

Emma Immonen

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma yritykselle

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma yritykselle

Emma Immonen
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Tekijä: Emma Immonen

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma yritykselle

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 46+7

Opinnäytetyö käsittelee yrityksen markkinointiviestinnän johdattamista digitaaliseen toimintaympäristöön. Työ käsittelee digitaalista markkinointiviestintää, millaista sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan tulisi luoda ja kuinka löydettävyyteen voidaan sosiaalisessa mediassa vaikuttaa.

Opinnäytetyö on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma autokorjaamo ja varaosamyymälä Kajaanin Asennus Osa Oy:lle. Yrityksellä ei ennestään ole kotisivuja tai sosiaalisen median kanavia käytössään. Työn tietoperustan tarkoitus on kertoa yrittäjälle digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteistä. Työn tarkoitus on saada yrityksen markkinointia muutettua digitaaliseen muotoon ja sitä myöten lisätä näkyvyyttä erityisesti Kainuun alueella.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka empiirisessä osuudessa yhdistetään tietoperusta käytäntöön. Tietoperusta pohjautuu markkinointiviestinnän alan kirjallisuuteen, niin painettuihin teoksiin kuin internet-lähteisiin. Opinnäytetyö suosii tietoperustassaan ammattiblogeja, sillä ne tarjoavat ajankohtaisinta tietoa jatkuvasti muuttuvasta markkinointiviestinnän alasta. Näiden lisäksi tietoperusta empiriaan pohjautuu myös yrittäjän haastatteluihin, yrityksestä tehtyihin havaintoihin sekä kilpailijoista tehtyihin havaintoihin.

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän tavoite on vahvistaa yrityksen yrityskuvaa ja tavoittaa uusia, prospekteja, kohderyhmiä. Yritykselle laadittiin sisältöstrategia, avainsana-analyysi ja visuaaliset linjaukset sisällöntuotantoa varten. Opinnäytetyön tuloksena yritys sai kotisivut, Facebook-sivut ja sisällöntuotantosuunnitelman, eli Facebook-vuosikellon. Lisäksi yritys sai valmista materiaalia sisällöntuotantoa varten. Facebook-vuosikello ja Facebook-kampanjat löytyvät alkuperäisestä opinnäytetyöstä liitteet-osiosta, mutta pysyvät julkaistavassa versiossa salaisina.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Marketing

Author(s): Emma Immonen

Title of thesis: Digital marketing communication plan for a company

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 46+7

The primary questions of this Bachelor's thesis are as follows: how to lead the marketing communication of a company to the digital environment, what kind of content is profitable in social media and how a company can influence its visibility in social media. The objective of the study was to create a digital marketing communication plan for car repair shop called Kajaanin Asennus Osa. Before participation in the thesis project, the company did not have a website or social media channels. The aim of the study was to lead company's marketing to the digital environment and increase the conspicuousness of the company especially in Kainuu.

The thesis consists of a theory section and an empirical section that deals with the case company Kajaanin Asennus Osa. The aim of the theory section is to provide information for the company regarding digital marketing communications. Theory section discusses the characteristics of digital marketing communications including for example content marketing and search engine optimization. The theory section is based on internet sources and relevant literature. In empirical section the theory is put into action; in addition, the empirical section bases also on interviews and observations of the case company and competitors. As a result of this thesis the company got a website, a Facebook-page, an up-to-date content marketing strategy, pictures for content marketing and a content plan template for Facebook. The content plan template for Facebook will not be published in this thesis.

Keywords: Digital marketing communications, content marketing, search engine optimization, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	6
1.2	Kajaanin Asennus Osa Oy	7
1.2.1	Asennus Osan markkinoinnin kilpailukeinot	7
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä.....	10
2.1	Markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän suunnittelu	10
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	12
2.3	Digitaalinen markkinointistrategia	13
2.4	Sisällöntuotanto – Digitaalisen markkinoinnin kivijalka	14
2.4.1	Sisältöstrategia	15
2.4.2	Sisältöstrategian vaiheet.....	16
2.5	Löydettävyyden parantaminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla	20
2.5.1	Hakukoneoptimointi yrityksen löydettävyyden parantamisessa	20
2.5.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa	21
3	CASE-YRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA	23
3.1	Sisältöstrategia Asennus Osalle	24
3.1.1	Nykytilanne, tarkoitus ja tavoitteet.....	25
3.1.2	Segmentointi, kanavavalinnat ja yrityksen tarina	26
3.1.3	Mittaaminen ja toteutussuunnitelma.....	32
3.2	Kotisivujen suunnitelma	32
3.2.1	Kotisivuilta löytyvät tiedot.....	33
3.2.2	Avainsana-analyysi	33
3.2.3	Kotisivujen sivupohja ja rakenne	35
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän visuaalinen linjaus.....	36
3.4	Yrityksen sosiaalisen median kanavat.....	37
3.5	Facebook-kampanjat.....	40
4	OPINNÄYTETYÖN TULOKSET	41
5	LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI JA POHDINTA	43
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Teknologian kehittyminen on muokannut kuluttajien ostokäyttäytymistä paljon. Tiedonkulku on nopeampaa ja tietoa on saatavilla valtavia määriä. Tiedon määrä ja saatavuus ovat tehneet kuluttajista entistä hintatietoisempia, vaihtoehtojen vertailu on helppoa ja vaihtoehtoja on myös enemmän kuin ennen. (Filenius 2015, 17-18.) Pysyäkseen mukana kilpailussa yritysten tulisi siirtyä osaksi digitaalista liiketoimintaympäristöä. Digitaalisessa ympäristössä on kuitenkin muistettava, että kaikki mitä yritys voi tehdä, myös kilpailija voi tehdä. Tätä kutsutaan termillä hypercompetition. Asennus Osa on Kajaanissa toimiva autokorjaamo ja varaosamyymälä, joka ei ole vielä siirtänyt markkinointiviestintäänsä digitaaliseen ympäristöön. Asennus Osasta löytyy tietoa partneriyhteyksien, Euromasterin, nettisivuilta, mutta omia kotisivuja tai sosiaalisen median kanavia yrityksellä ei ole. Seuraavissa kappaleissa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet, sekä tutustutaan Asennus Osan toimintaan ja kartoitetaan yrityksen nykytilannetta.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelma on: kuinka toteuttaa yrityksen markkinointiviestintää digitaalisessa ympäristössä? Tähän liittyvät muun muassa tutkimusongelmat: kuinka luoda hyvää ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä kuluttajille, kuinka vahvistaa yrityksen tavoiteimagoa ja kuinka kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisen median avulla?

Tavoite on parantaa yrityksen liiketoimintaa kehittämällä sen digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat lisätä yrityksen näkyvyyttä ja vahvistaa toivottua yrityskuvaa sosiaalisen median avulla. Digitaalista markkinointiviestintää kehittämällä voidaan myös tavoitella uusia kohderyhmiä, kuten nuoria kainuulaisia. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pitää sisällään sisältöstrategian määrittelyn, yrityksen kotisivujen suunnittelun ja toteutuksen, Facebook-sivujen luomisen sekä Facebook-vuosikellon suunnittelun.

1.2 Kajaanin Asennus Osa Oy

Kajaanin Asennus Osa Oy on aloittanut toimintansa 1998 ja se toimii autohuolto ja -korjaus toimialalla. Yritys työllistää toiminnallaan kuusi työntekijää; korjaamopäällikön, kaksi yleisasantajaa, kaksi myyjää ja toimitusjohtajan, joka tekee töitä niin myyjänä kuin asennus puolellakin. Asennus Osan liiketoiminta perustuu autojen varaosamyyntiin, huoltokorjaukseen ja rengasmyyntiin. Auton omistajan palveleminen alusta loppuun kuuluu tärkeänä osana liiketoimintaan, sillä Asennus Osa haluaa nähdä itsensä nimenomaan palveluyrityksenä. Yrityksen tärkein kilpailuetu muihin toimijoihin nähden on kokonaisvaltainen palvelu ja täsmällinen hinnoittelu, eli asiakas saa aina varman hinnan tietoonsa jo ennen toimenpiteiden aloittamista. Muita kilpailuetuja ovat myös yrityksestä löytyvät hitsaustaidot ja taito korjata myös Amerikan autoja. Asennus Osa on Euromaster partner-yritys.

Liikevaihto, eli toiminnan laajuutta kuvaava tunnusluku, Asennus Osalla oli vuonna 2016: 649 546 euroa (ALV 0 %) ja vuonna 2015: 645 211 € (ALV 0 %). Yritys on onnistunut pitämään liikevaihtonsa vakaana ja parantamaan tuloksellisuuttaan. Uutena liiketoimintana on käytettyjen autojen ostaminen, kunnostaminen ja jälleenmyyminen.

1.2.1 Asennus Osan markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen toiminta koostuu autojen varaosamyynnistä, autohuolloista ja rengasliiketoiminnasta. Tarjottuja palveluja ovat muun muassa jäähdytinnesteen vaihtotyö, aurauksen säätö, nelipyöräsuuntaus, tulppien vaihtotyö, rengastyöt, pakokaasutestit, OBD-testi, öljyjen vaihto, pakoputkien asennukset ja iskunvaimentimen asennus. Suuressa roolissa yrityksen toiminnassa ovat rengas- ja vannemyynti ja yksi yrityksen erityistaidoista; ruostekorjaukset. Uusimpana liiketoimintana yritys aloitti myymään käytettyjä autoja kunnostettuina eteenpäin. Asennus Osa siis ostaa käytetyn auton, korjaa ja katsastaa sen ja myy auton eteenpäin.

Kajaanin Asennus Osa sijaitsee vilkkaan Mainuantien varrella. Sijainti on oiva pysäkki ennen pitkälle ajomatkalle lähtemistä. Sijainti on lähellä keskustaa, mutta ei ydinkeskustassa, mikä mahdollistaa hyvät parkkeerausmahdollisuudet asiakkaille. Asennus Osan myymälä on auki arkisin maanantaista perjantaihin kello 8.00-17.00 ja korjaamo 8.00-16.00. Rengassesongin aikana Asennus

Osa pidentää aukioloaikojaan noin viikoksi. Pidentenyt aukioloajat ovat arkisin maanantaista perjantaihin 8.00-20.00 ja lauantaisin 9.00-14.00.

Hinnoittelu on yksi Asennus Osan tärkeimmistä kilpailukeinoista. Asennus Osa erottuu, eli differoi-
tuu, kilpailijoista asettamalla toimenpiteille selkeät asiakkaille näkyvissä olevat hinnat. Suurin osa
kilpailijoista hinnoittelee toimintansa ajankäytön mukaan. Toiminta-ajatus hinnoittelussa on, että
hintaa ei koskaan tule asiakkaalle yllätyksenä. Jos auton korjaus koostuu useasta osa-alueesta,
myyjä tekee autosta kustannusarvion ja hyväksyy sen asiakkaalla ennen toimenpiteiden aloitta-
mista. Mahdollisista muutoksista ilmoitetaan asiakkaalle aina ennen toteutusta.

Asennus Osa on turvallinen valinta niille, jotka eivät tiedä autoista paljoa. Se tarjoaa asiakkaalleen
kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen, joka pitää sisällään muun muassa ilmaiset munkkikahvit ja
tarvittaessa kyydin asiakkaan tarvitsemaan paikkaan kaupunkialueella auton jäädessä huolletta-
vaksi. Pitkän toimintansa ansiosta Asennus Osalla on pitkälti vakiintunut asiakaskunta, mutta eten-
kin nuorissa olisi vielä paljon potentiaalista asiakaskuntaa. Asennus Osan tavoiteimago on olla
luotettava palveluyritys, joka tarjoaa ammattitaitoisen kokonaisvaltaisen autohuollon asiakkaalle
sopivaan hintaan. Tavoite on olla turvallinen valinta.

Taulukko 1 Asennus Osan tavoiteimago

Turvallinen valinta	Luotettava	Ammattitaitoinen	Helposti lähestyt- tävä
-Asiakas tietää mistä maksaa -Asiakasta ei jätetä "heitteille" ilman autoa, vaan yritys huolehtii asiakkaan tarvittaessa paikasta a paikkaan b kaupunkialueella -Vastaa tekemistään korjauksista	-Asiakas tietää mitä autolle tehdään -Asiakas saa rahoil- leen vastinetta	-Korjaajat osaavat sen mitä myyjät lu- paavat -Ammattitaitoisuuden ansiosta lukijoille saa- daan lisäarvoa tuotta- vaa sisältöä sosiaali- seen mediaan	-Asioiminen on hel- poa -Asiakkaan ei tarvitse tietää autoista, jotta hän saa asiansa hoi- dettua -Myyvälässä vallit- see rento ilmapiiri

Asennus Osa on Euromaster partner-yritys. Partnerius tarkoittaa esimerkiksi, että Asennus Osa ostaa renkaansa Euromasterilta paremmilla ostoehdoilla ja saa tukea Euromasterilta markkinointiin. Perinteisistä medioista Asennus Osa käyttää painettua printtimainontaa. Lehtimainos Koti-Kajaanissa ilmestyy säännöllisesti, vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Asennus Osalla on vuodessa kaksi pitkää sesonkiaikaa keväisin ja syksyisin renkaidenvaihtoaikaan. Rengassesonkien aikaan mainonta on normaalia aktiivisempaa ja tehosteeksi on viimeisimpänä käytetty myös radio-mainontaa.

Mainonnan luonne painottuu tällä hetkellä informaatioon, hintoihin ja palveluihin. Asennus Osalla ei ole omistettua mediatilaa, mutta Euromasterin nettisivuilta löytyy tietoa myös Asennus Osasta. Yrityksellä ei ole käytössään omia kotisivuja tai muita sosiaalisen median kanavia.

Asennus Osa sponsoroi Kainuussa laajasti. Sponsoroitavat kohteet on valittu huolellisesti. Yritys sponsoroi yksilöurheilijoita hiihdossa sekä pesäpallossa ja joukkuelajeissa jalkapallojoukkuetta, salibandyjoukkuetta, pesäpallojoukkuetta ja jääkiekkjoukkuetta. Sponsoroimalla eri lajeja ja useaa joukkuetta, näkyvyys saadaan maksimoitua. Sponsorointi tarkoittaa Asennus Osalle näkyvyyttä, muun muassa logona vaatteissa, laitamainoksina, kuulutuksina otteluissa ja näkyvyytenä joukkueiden nettisivuilla. Kainuulaisten joukkueiden tukeminen vaikuttaa positiivisesti myös yrityskuvaan.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä

Tässä luvussa tutustutaan digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. Ensimmäiseksi käsitellään mitä markkinointiviestintä pitää sisällään ja kuinka sitä tulisi suunnitella. Tämän jälkeen käsitellään mitä uutta digitaalinen toimintaympäristö tuo markkinointiviestintään, kuinka se eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä ja millaisia asioita digitaalinen strategia pitää sisällään. Sisällöntuotanto on merkittävä osa digitaalista markkinointiviestintää ja sen merkitys myös opinnäytetyön empiirisessä osuudessa on suuri. Luvussa tutustutaan, millaista on hyvä sisällöntuotanto ja millaisia strategisia toimenpiteitä tulisi huomioida. Ei riitä, että yritys toteuttaa markkinointia digitaalisessa ympäristössä, vaan oikean kohderyhmän on myös löydettävä yritys sieltä. Siksi luvun lopussa käsitellään keinoja löydettävyyden parantamiseksi sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin avulla.

2.1 Markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tarkoitus on yrityksen tuotteista ja palveluista viestiminen kuluttajille. Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri kommunikointitekniikoihin, joita ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta ja suhdetoiminta. Uusimpana markkinointiviestinnän muotona esiin on noussut digitaalinen markkinointiviestintä, johon perehdytään tarkemmin luvussa 2.2. Näitä kommunikaatiotekniikoita käyttämällä ja yhdistelemällä yritys pyrkii saavuttamaan asettamansa tavoitteet. (Karjaluo 2010, 10-12.)

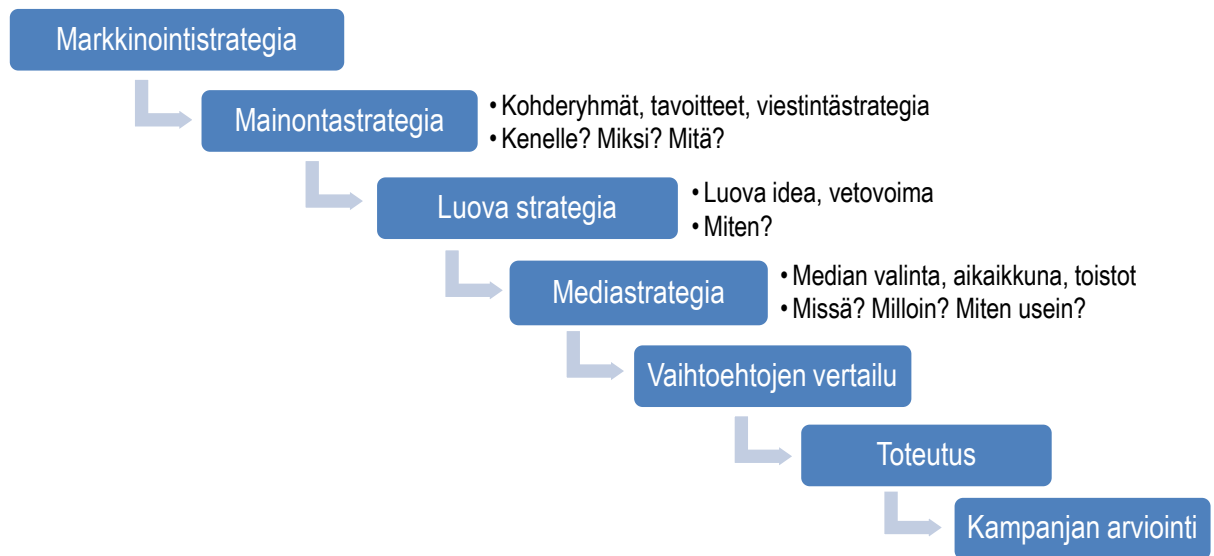
Jotta markkinointiviestintä toimisi parhaiten, sen on oltava integroitua. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan edellä mainittujen kommunikointitekniikoiden suunnitelmallista käyttämistä sujuvasti yhdessä ja toisiaan tukien. Markkinointiviestinnän integroinnin tärkeys korostuu etenkin nykyajan digitaalisessa markkinoinnissa, sillä monikanavaisuuden myötä on viestintä suunniteltava tarkasti siten, että se on yhtenäistä ja asiakaslähtöistä jokaisessa eri kanavassa. (Karjaluo 2010, 10-12.) Monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä on otettava huomioon muun muassa seuraavia asioita: kuinka helposti yritys/palvelu on löydettävissä? Kuinka helposti löytyy tieto ajankohtaisesta kampanjasta? Kuinka eri viestintäkanavien erityispiirteet huomioidaan? (Filenius 2015, 52.)

Avain hyvin onnistuneeseen markkinointiviestintään on selkeä ja tehokas digitaalisen markkinointiviestinnän strategia osana markkinointiviestintää. Loppujen lopuksi kuluttaja on kuitenkin se, joka määrittelee viestinnän onnistumisen. Nykypäivänä kuluttajat arvostavat hyvin kohdistettua ja heille itselleen merkityksellistä viestintää. Tästä syystä monet yritykset ovat luopuneet massamarkkinoinnin ajattelutavasta ja siirtyneet toteuttamaan asiakassuhdetta tukevaa, henkilökohtaisempaa, markkinointiviestintää. Kuluttajat tahtovat hyödyllisiä etuja, jotka on tarkoitettu juuri heille. (Karjaluo 2010, 10-12, 17.)

Karjaluodon (2010, 20) mukaan tavoitteellinen markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää ja sen suunnittelemattomuus on syy yritysten samanlaisen markkinointiviestinnän jokavuotiseen toistamiseen. Suunnittelematon markkinointiviestintä on yleensä syy myös tehottomaan markkinointiviestintään ja erottelee näin huonot markkinointiviestijät hyvistä. Suunnitelmallisuus pitää huolen integroidusta markkinointiviestinnästä, eli siitä, että kanavat ja viestintäkeinot ovat saumaton kokonaisuus. Keinot ja kanavat tukevat toisiaan viestinnässä ja kampanjoissa. Karjaluodon mukaan syyn miksi markkinointiviestintää tehdään ja tavoitteiden määrittelyn tulisi toimia lähtökohtana suunnitelman tekoon; budjetin ei tulisi toimia suunnitelman lähtökohtana. Näiden tavoitteiden tulisi linkittyä yrityksen markkinointistrategioihin. (Karjaluo 2010, 20.)

Taulukko 2 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 20.)

Miksi?	Mitä?	Miten ja missä?	Kuinka paljon?	Kuinka tehokas?
Markkinointistrategia ja tavoitteet	Viestinnän Tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset



Kuvio 1 Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Silloin kun markkinointiviestinnässä hyödynnetään markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja ja medioita, kuten internetiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia, eli vuorovaikuttavia kanavia, puhutaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Digitaalinen markkinointiviestintä on siis ikään kuin uusi viestinnän muoto, jossa pätevät samat lainalaisuudet kuin markkinointiviestinnässäkin. Kohderyhmien tavoittaminen on kuitenkin perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja tehokkaampaa, myös kustannusten näkökulmasta. Digitaalinen markkinointiviestintä on hyvä apuväline asiakkuusmarkkinointiin, eli olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Karjaluoto 2010, 13-14.) Pitkäaikaisten asiakassuhteiden ollessa tämän päivän kaupankäynnissä yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, olisi yritysten hyvä ymmärtää digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet tämän kilpailukeinon parantamiseksi. Kananen (2013, 39) kirjoittaa, että toimiala tulisi oppia näkemään asiakkaiden näkökulmasta ja lähtökohtana tulisi olla kuluttajien tarpeet. Hän myös muistuttaa, että viestintäkanavien luonteiden muuttumisen myötä yksisuuntainen viestintä on saatu muuttumaan kaksisuuntaiseksi ja kuluttajan rooli viestinnässä on kasvanut. (Kananen 2013, 39.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa Internetmainonta ja sähköinen suoramarkkinointi. Internetmainontaan kuuluvat kampanjasivustot, yrityksen verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta kuten esimerkiksi bannerit. Sähköinen suoramarkkinointi pitää sisällään sähköpostimarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin. Muita muotoja ovat esimerkiksi mainospelit, sosiaalinen media, sekä viraalimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 17, 127.) Viraalimarkkinointi tarkoittaa tiedon leviämistä internetissä kuluttajalta toiselle linkitysten ja jatkolinkitysten avulla ikään kuin viruksenomaisesti (Metropolia 2014, viitattu 31.3.2017). Kuluttajien internetin ja mobiilimedian käyttö on lisääntynyt huomattavasti ja mainostajat tahtovat näkyä ja toimia kyseisissä medioissa, jotta he saavuttaisivat kohderyhmänsä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tärkeimpiä ovat viestin vastaanottajat. Digitaaliset mediat tarjoavat oivan mahdollisuuden markkinoinnin kohdistettavuuteen. Massamedioihin verrattuna digitaaliset mediat tarjoavat myös paremman mahdollisuuden vuorovaikutteisuuteen. (Karjaluo 2010, 17, 127.)

2.3 Digitaalinen markkinointistrategia

Lyhyesti ilmaistuna strategia pitää sisällään kolme kysymystä: mitä teet? miksi teet? miten teet? (Kadziolka 2014, viitattu 11.1.2017.) Sama pätee myös digitaaliseen markkinointistrategiaan. Kirjoittaja näkee, että myös kysymys ”kenelle teet?” tulisi ottaa huomioon. Strategia on polku, jota kulkemalla päästään kohti tavoitetta. Kadziolkan mukaan digitaalisen markkinointistrategian ensimmäinen vaihe on nykytilanteen määrittely. On mietittävä mitä yritys tekee verkossa tällä hetkellä ja miten se toimii. Nykytilanteen määrittäminen helpottuu, kun pohditaan, onnistuuko yritys nostattamaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa nykyisillä keinoilla, ovatko keinot tuoneet uusia kontakteja yritykselle ja luoko yrityksen nykyinen toiminta ja toteutus toivottua yrityskuvaa yrityksestä. Nykytilanteen määrittelyn jälkeen asetetaan digitaaliselle markkinoinnille tavoitteet. Tavoitteita voivat olla muun muassa myynnin lisääminen, brändin rakentaminen, uusasiakashankinta tai tietoisuuden kasvattaminen. Tavoitteiden perusteella voidaan päätyä tekemään esimerkiksi sisältöstrategia, hakukoneoptimointistrategia tai sosiaalisen median strategia riippuen siitä, mikä strategioista palvelee tavoitteen saavuttamista parhaiten. (Kadziolka 2014, viitattu 11.1.2017.)

2.4 Sisällöntuotanto – Digitaalisen markkinoinnin kivijalka

Sisällöntuotannon tarkoitus on tärkeimpien kohderyhmien kanssa kommunikointi. Kiinnostavien ja puhuttelevien aiheiden lisäksi sisällöntuotanto on myös hyvää asiakaspalvelua, jonka tavoite on sitouttaa kohderyhmät. (Hakola & Hiila 2012, 9,144.) Muita sisällöntuotannon tavoitteita voivat olla muun muassa brändin tunnettuuden nostattaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, tai digitaalisen verkkoliikenteen lisääminen (Ruokonen 2016, 131). Asiakkaiden sitouttaminen sisällöntuotannon avulla on pitkäjänteistä työtä ja vaatii siksi jatkuvuutta verkkotoimintaan. Yrityksen sisällöntuotannolle hyvä laatia julkaisuaikataulu, jotta kommunikoinnin jatkuvuus saataisiin varmistettua ja sisällöntuotanto helposti organisoitua. Julkaisukanavien huolellinen valinta varmistaa, että sisältö saadaan kohdistettua oikealle vastaanottajalle. On hyvä muistaa, että eri kanavilla voidaan lähestyä eri kohderyhmiä. (Hakola & Hiila 2012, 143, 146, 153).

Tannin ja Kerosen kirja ”Johdata asiakkaasi verkkoon” sisältää The HubSpotin toimitusjohtajan Mike Volpen haastattelun. Volpen mukaan sisällöntuotannon lähtökohtana on, että tunnetaan asiakkaan tarpeet ja ymmärretään millaista sisältöä he haluavat lukea. On tärkeää muistaa, että sisältöä ei luoda yritykselle vaan asiakkaille ja siksi on varottava tuottamasta sellaista sisältöä, jota yritys itse tahtois asiakkaidensa lukevan. Kaiken lähtökohtana on siis asiakkaan tarve tiedon saamiseen. (Tanni & Keronen 2013, 34, 38.) Pelkän myyntiä tehostavan sisällön jakaminen voi vaikuttaa yrityskuvaan negatiivisesti. Sisällön tulisi vaihdella sopivissa määrin antaen lukijalle tietoa, vinkkejä, ohjeita ja viihdettä samalla johdattaen yritystä kohti sen itselleen asettamia tavoitteita. (Johnson, 31,36; Ruokonen 2016, 131.) Tärkeintä on, että sisältö on avuksi kuluttajalle, joka etsii tietoa verkosta (Ruokonen 2016, 133).

Ruokosen (2016, 133, 137) mukaan hyvä sisältö:

- On relevanttia, luotettavaa ja asiantuntevaa
- On ainutlaatuista, tarjoaa uusia näkökulmia
- On jaettavissa ja jakamisen arvoista
- On käytettävissä ja löydettävissä helposti ja jokaisella laitteella
- Herättää vuorovaikutusta
- Herättää tunteita ja on puhuttelevaa

Oikean kanavan löytäminen edesauttaa sisällön leviämistä. Kun sisältö tavoittaa aiheesta kiinnostuneet ihmiset, he mahdollisesti myös jakavat sisältöä eteenpäin omille seuraajilleen, jotka voivat olla hyvinkin samanlaisia ihmisiä yrityksen asiakaan kanssa, mutta eivät vielä ole tietoisia yrityksestä. (Ruokonen 2016, 137.) Tietoisuuden luominen ja asiakkaiden sitouttaminen, eli tykkäykset, kommentit ja jaot, asiakastytyvyisyys ja puheen aikaansaaminen ovat yhtä tärkeitä tavoitteita kuin myynnin tehostaminen. Käytännössä edellä mainittujen tavoitteiden saavuttaminen onnistuneesti johtaa varmasti tavalla tai toisella myös myynnin tehostumiseen. Tykkäyksien, kommenttien ja jakojen myötä näkyvyys Facebookissa paranee, jonka myötä kuluttajat klikkaavat itsensä yrityksen sivulle ja näin löytävät tiensä yrityksen asiakkaaksi. (Johnson, 38,46.) On siis tärkeää, että lukijalle annetaan mahdollisuus jakaa ja kommentoida yrityksen luomaa sisältöä, eli kanavasta tulee löytyä kommentointikenttä ja jaa-painike (Ruokonen 2017, 137).

2.4.1 Sisältöstrategia

Vapa Media on Suomen ensimmäinen sisältömarkkinoinnin toimisto. He ovat julkaisseet kotisivuillaan artikkelin aiheesta ”Mikä on sisältöstrategia?”. Artikkeleihin kirjoittaja on pyytänyt alan asiantuntijoita kertomaan mitä sisältöstrategia on. (Viitala 2014, viitattu 3.1.2017)

”Sisältöstrategia parantaa liiketoimintaa. Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma siitä, miten sisältöjen avulla vaikutetaan haluttuihin kohderyhmiin, ja miten oikeanlaisia sisältöjä tuotetaan suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti oman yrityksen liiketoiminnan tavoitteelliseksi parantamiseksi.” (Matti Lintulahti, sisältöstrategi / partneri, Kubo)

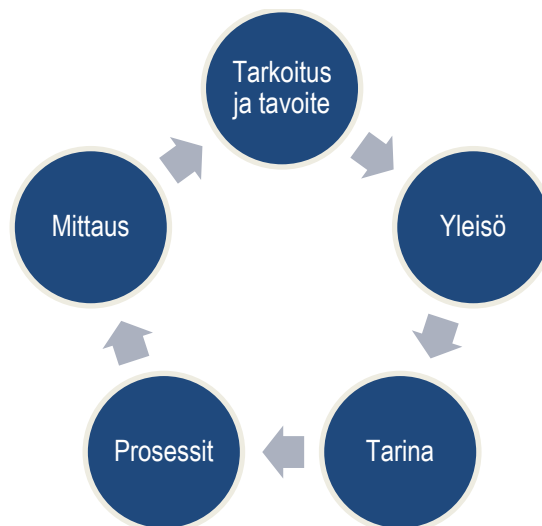
”Sisältö on silta brändin ja yleisön välillä. Sisältöstrategian määritelmä on pysynyt viimeisen viiden aikana melko samanlaisena, vaikka sisällöt ja toteuttamistekniikat ovatkin muuttuneet. Sisältöstrategia on hyödyllisen ja käytettävän sisällön tutkimista, suunnittelua, toteuttamista ja hallintaa. Sisältö rakentaa sillan brändin ja yleisön välille.” (Margot Bloomstein, sisältöstrategi / toimitusjohtaja, Appropriate Inc.)

Sisältöstrategia tekee verkkotoiminnasta tavoitteellista, yhtenäistä ja asiakkaat sitouttavaa. Se nostaa verkossa toimimisen strategiselle tasolle. Sisältöstrategian tarkoitus on antaa yritykselle ohjeet

ja näkökulmat kommunikoinnin toteuttamiseen. Se määrittelee yritykselle verkossa olevat tärkeimmät kohderyhmät ja ne aihealueet, jotka heitä kiinnostavat. Kun tunnetaan kohderyhmät ja heitä kiinnostavat aihealueet pystytään luomaan räätälöityä ja puhuttelevaa sisältöä massasisällön sijaan ja siten saada sisältö leviämään paremmin. Sisältöstrategian myötä löydetään oikeat viestit sekä toteutustavat ja pystytään jakamaan niitä kohderyhmille kanavissa, joissa he aikansa viettävät. Sisältöstrategia vastaa kysymyksiin mitä tavoitellaan, miten toteutetaan, mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä, miten yleisöä puhutellaan kiinnostavasti ja miten viestiä kehitetään jatkossa. (Hakola & Hiila 2012, 66-67, 81.)

Lyhyemmin ilmaistuna sisältöstrategia on prosessi, jonka avulla suunnitellaan, luodaan ja hallitaan sisällön tuotantoa. Tarkoituksena on myös löytää oikean yleisö, oikea sisältö, oikeaan aikaan. Tavoitteiden saavuttamiseksi sisältöstrategian dokumentoiminen on oleellista. On tärkeää miettiä, millaista sisältöä tulisi luoda, jotta halutun kohderyhmän tavoittaminen onnistuu. (Rinne 2014, viitattu 3.1.2017.)

2.4.2 Sisältöstrategian vaiheet



Kuvio 2 Sisältöstrategian suunnittelun vaiheet (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017.)

Sisältöstrategian suunnitteluun ei ole yhtä ainoata mallia, jota jokainen yritys voisi käyttää onnistuneen sisältöstrategian rakentamiseksi (Rinne 2014, viitattu 3.1.2017). Content Marketing Institute on kuitenkin luonut viitekehysten sisältömarkkinoinnille, jonka ympärille sisältöstrategian voi rakentaa. Viitekehys koostuu viidestä ydinelementistä, jotka ovat välttämättömiä, jos haluaa tuottaa yrityksessä menestyviä sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä. Nämä viisi elementtiä ovat: tarkoitus ja tavoitteet, yleisö, tarina, prosessit ja mittaus. (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017).

Ensimmäisenä on määriteltävä sisältömarkkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet. Tarkoitus ja tavoitteet käsittelevät aiheet miksi sisältöä luodaan ja millaista arvoa se yleisölleen luo. (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017). Content Marketing Instituten (2016, viitattu 31.3.2017) mukaan tarkoitusta voi olla helpompi käsitellä sisältömarkkinoinnin mission avulla, joka käsittelee seuraavat asiat:

- Mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteet; tulokset jotka oletat saavasi sisältömarkkinoinnilla
- Kenelle voit luoda arvoa saavuttaaksesi nämä tavoitteet; kohdeyleisö
- Mikä on se arvokas sisältökokemus, jonka toimitat tietyssä vaiheessa asiakkaan ostoprosessia?
- Kuinka äänesi/arvosi on ainutlaatuista; uniikki sisältökokemus, jonka tarjoat

Mission myötä yrityksen on helpompi tehdä strategisia ja toiminnallisia päätöksiä sisältöstrategian suunnittelun eri vaiheissa. Tämä koskee esimerkiksi mitä tavoitteita tulisi asettaa ja priorisoida, mitä taktiikoita, kanavia ja tekniikoita käytetään, jotta nämä tavoitteet saavutetaan ja kuinka muuttaa sisällöntuotanto oikeaksi liiketoiminnan arvoksi. (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017.)

On kolmenlaisia tavoitteita, joita sisältömarkkinointi auttaa yritystä saavuttamaan. Näistä jokainen tuo omanlaisensa hyödyn yritykselle, mutta ne eivät sulje toisiaan pois, vaan niitä voi tavoitella myös samanaikaisesti. Kampanjatarjoissa myyntikeskeiset tavoitteet kasvavat tai nopeutuvat yrityksen luoman sisällön myötä. Säästötavoitteissa sisällön myötä päästään tekemään muusta liiketoiminnan osa-alueista tehokkaampia sisällöntuotannon avulla kerätyn kuluttajadatan avulla. Datan myötä yritys voi säästää resurssien tuhlaamiselta ja sijoittaa toimintansa oikeaan paikkaan, oikeille kohderyhmille. Liiketoiminnan kasvattamisen tavoitteissa sisältö voi kaiken kaikkiaan kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, esimerkiksi luomalla uusia tuotelinjoja. (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017.)

Yleisö kohdassa käsitellään, kenelle sisältöä luodaan ja kuinka he siitä hyötyvät. Sisältömarkkinoinnissa on tarkoitus saada yleisö toimimaan; tilaamaan uutiskirje, tykkäämään sivusta, kommentoimaan tai jakamaan. Näin sisältömarkkinoinnista tulee mitattavaa. Tavoite on siis saada lukija luovuttamaan henkilökohtaista dataansa sitä vastaan, että hän saa jatkossakin lukea yrityksen arvokasta sisältöä. Yrityksen on määriteltävä keitä heidän yleisönsä ovat ja mitä he tarvitsevat. On myös otettava huomioon, että kohderyhmien tarpeet voivat muuttua ajan kuluessa ja siksi määritelmää on päivitettävä tarpeen mukaan. (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017.) Yleisöt ovat siis yrityksen asiakaskunnan segmenttejä, jotka vastaanottavat yrityksen tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Kun ymmärretään asiakasryhmien tarpeet, on mietittävä, kuinka sisällöllä voidaan vastata tarpeisiin (Rinne 2014, viitattu 3.1.2017). Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy luomaan sellaista sisältöä, millaista asiakkaat tahtovat lukea. Yksityiskohtainen kuvaus tyypillisestä asiakkaasta voi toimia apuna sisällöntuotannon suunnittelussa. Tällaista kuvausta kutsutaan ostajapersoonaksi. Näiden persoonien kautta yritys voi paremmin tietää keitä puhuttelee sisällöllään, ymmärtää asiakkaidensa haasteita ja tarpeita sekä luoda parempaa sisältöä. Ostajapersoonan on profiili ihanteellisesta asiakkaasta, joka määrittelee heidän tavoitteensa, tarpeensa, haasteensa sekä asiat, joita he haluavat tietää ja tuntea, kun he valitsevat heille sopivaa yritystä. Ostajapersoonat auttavat kohdentamaan sisällön oikein. (Jefferson & Tanton 2015, 167-168.)

Kohdeyleisöä määriteltäessä tulee Content Marketing Instituten (2016, viitattu 31.3.2017) mukaan pohtia:

- Kenelle puhut
- Jokaisen ryhmän sisältömarkkinointipersoonan
- Mitä he tarvitsevat sisällöltä? Mitä he arvostavat?
- Kuinka tarpeet voivat muuttua eri vaiheessa ostoprosessia

Tarina-kohdassa yrityksen tulee käsitellä mitä ovat ne uniikit ja arvokkaat ajatukset, joiden ympärille sisältö luodaan. Yrityksen tulee pystyä tunnistamaan se ainutlaatuinen arvo, jonka yritys toimittaa yleisölle vastineeksi heidän luottamuksestaan ja tuestaan. Vaikka yritys ymmärtäisi olemassa olonsa tarkoituksen ja mitä yleisöjä yrittää tavoittaa, on nämä tiedot kuitenkin merkityksettömiä, jos yritys ei pysty tunnistamaan edellä mainittua arvoa, eli yrityksen tarinaa. (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017.) Yrityksen tarina on oleellisessa osassa pitkäaikaisia asiakassuhteita

luodessa. Pitkäaikaisten ja vahvojen siteiden rakentaminen asiakkaiden kanssa on helpompaa, kun asiakas on tutustunut yrityksen taustaan ja motivaatioihin toimia. (Rinne 2014, viitattu 3.1.2017.) Tarinan myötä yritetään tunteilla sitouttaa asiakas yritykseen. Yrityksen tarina ei ole myyntipuhe, vaan kertoo yrityksen tarkoituksesta. Se voi kertoa esimerkiksi yrityksen arvomaailmasta, uskomuksista ja vakaumuksista. Sen sijaan että kerrotaisiin mitä yritys tekee, kerrotaankin miksi yritys on olemassa. (Jefferson & Tanton 2015, 171, 173-174, 176.)

Prosessit kohdassa mietitään käytännön kannalta, kuinka operaatioita johdetaan ja rakennetaan, eli kuinka suunnitelmat pistetään käytäntöön. On mietittävä sisältömarkkinointiin liittyvät askeleet, jotka aiotaan ottaa, missä järjestyksessä tulisi toimia ja kuka on vastuussa mistäkin toimenpiteestä. Se myös käsittelee yrityksen brändi- ja laatuvaatimukset sekä asettaa raamit joiden sisällä toimitaan, jotta vaatimusten mukaista tasoa saadaan ylläpidettyä. On mietittävä mihin sosiaalisen median kanavaan ensisijaisesti keskitytään sekä millaisia resursseja sisällöntuotanto vaatii ja kuka sisältöä tuottaa. Koska toiminnalliset prosessit sisältävät paljon erilaisia harkittavia asioita, Content Marketing Institute ehdottaa, että asioiden kategorioiminen voi helpottaa organisoimaan ja toteuttamaan toiminnallisia prosesseja onnistuneesti. (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017.) Content Marketing Instituten (2016, viitattu 31.3.2017) mukaan kategoriat voivat olla muun muassa:

- Sisällön luokittelu, eli sisällön rakenne löydettävyyden kannalta
- Työnkulku
- Vaaditut taidot ja resurssit
- Editointityyli ja avustavat suuntaviivat
- Kanavasuunnitelma ja ohjeet
- Vaaditut työkalut ja systeemit tuottavuuden ja tehokkuuden maksimoimiseksi

Viimeinen vaihe on mittaaminen, eli onnistuminen arviointi. Vaikka mittaaminen on tänä päivänä tehty hyvin helpoksi, kaikkea ei kuitenkaan kannata mitata. On mitattava vain asiat, jotka oikeasti vievät yritystä kohti tavoitteita. Vaikka mittaaminen on viitekehyksen kohdista viimeinen, sen tulisi olla mukana jokaisessa sisältömarkkinoinnin vaiheessa. Mittaamisen myötä lähdetään etsimään myös parannusehdotuksia. Digitaalisessa ympäristössä on muistettava, että toiminnoille on annettava aikaa; kaikkia toivottuja lopputuloksia ei saavuteta hetkessä. Siksi yrityksen tulisi mitata myös

välitavoitteisiin liittyviä asioita, jotka vievät kohti lopullista tavoitetta. (Content Marketing Institute 2016, viitattu 31.3.2017.)

2.5 Löydettävyyden parantaminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla

Yrityksen läsnäolo verkossa on turhaa, mikäli kuluttajat eivät löydä yritystä sieltä. Sosiaalinen media on täynnä erilaisia toimijoita, toinen toistaan parempia sisällöntuottajia ja tarkoin harkittuja strategioita. Yrityksen on siis pidettävä huoli, että heidän tavoittelemansa kohderyhmä tavoittaa heidän sisältönsä ja kanavansa sosiaalisessa mediassa. Keinoja tähän ovat esimerkiksi edellisessä luvussa käsitelty laadukas ja mielenkiintoinen sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi, integroidut sosiaalisen median kanavat ja Facebookin maksetut palvelut.

2.5.1 Hakukoneoptimointi yrityksen löydettävyyden parantamisessa

Hakukoneoptimointi pitää sisällään useita toimenpiteitä, joista yksi on hakusanaoptimointi avainsana-analyysin avulla. Ensimmäiseksi on määriteltävä yritykselle tärkeimmät sanat. Tällaisia ovat yrityksen toimintaan liittyvät sanat, joilla kuluttajat etsivät tietoa Googlestä. Tässä avainsana-analyysissä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi Googlen Keyword Planner työkalua, joka auttaa löytämään käytetyimmät hakusanat. Avainsana-analyysin avulla pidetään huoli, että sisältö tulee sisältämään oikeanlaista hakusanaoptimointia hyödyntävää tekstiä. (Pehkonen 2016, viitattu 9.1.2017.)

Avainsana-analyysin jälkeen avainsanat on saatava sijoittumaan verkkosivun sisältöön muun tekstin joukkoon luonnollisesti. Sisältö on siis suunniteltava ensin huolellisesti. Yhteen sisältöön ei kannata käyttää montaa avainsanaa, vaan Pehkonen mukaan hyvänä nyrkkisääntönä voisi toimia, että yhdessä sisällössä vastataan yhteen kuluttajan kysymykseen käyttämällä yhtä avainsanaa. Jokaiselle avainsanalle on myös hyvä miettiä omaa teemaan liittyvää sisältöä. (Pehkonen 2016, viitattu 9.1.2017.)

Suunnitelman jälkeen tuotetaan sisältö. Avainsanan olisi hyvä esiintyä sekä otsikossa että luonnollisesti tekstin joukossa. Optimaalinen hakukoneystävällinen sisällön pituus on noin 300 merkkiä.

Mikäli sisältö pitää sisällään kuvan, myös kuvaan tulisi lisätä otsikko ja kuvaus avainsanoja hyödyntäen, jolloin kuva on löydettävissä myös Google-hausta. Tärkeimmän avainsanan tulisi löytyä myös yrityksen WWW-sivusta, eli URL-osoitteesta. (Pehkonen 2016, viitattu 9.1.2017.)

PR-arvo (PageRage) tarkoittaa arvoa, joka ikään kuin mittaa kuinka tärkeä ja luotettava sivusto on. Sivustolle johtavien linkkien määrä vaikuttaa PR-arvon nousuun, sillä silloin sivusto mielletään merkittäväksi. (Kananen 2013, 158.) Linkittämistä on kahdenlaista, ristiin linkitys ja ulkoinen linkitys. Ristiin linkitys tarkoittaa linkkiä, joka on upotettu itse tekstiin. Se on verkkosivuston sisäistä linkitystä, joka ohjaa lukijan toiselle verkkosivustolle. Toinen vaihtoehto on linkittää ulkoisesti. Tässä tapauksessa linkkiä ei ole upotettu mihinkään, vaan konkreettista linkkiä jaetaan toisissa kanavissa. Ulkoinen linkitys tarkoittaa siis sisällön jakamista linkin kautta. (Pehkonen 2016, viitattu 11.1.2017.)

Blogit tarjoavat hyvän mahdollisuuden linkkien jakamiseen. Blogien pitäminen voi muutenkin vaikuttaa positiivisesti PR-arvoon, jos bloggausta toteutetaan säännöllisesti, sillä muuttuvat ja uudistuvat sivustot nousevat Googlen hakukoneoptimoinnissa muuttumattomia korkeammalle. (Kananen 2013, 158.) Ammattiblogin pitäminen on siis tehokas mahdollisuus toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää, sillä sen avulla voidaan parantaa yrityksen imagoa ja samalla vaikuttaa yrityksen löydettävyyteen.

2.5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Yli miljardi ihmistä käyttää Facebookia joka päivä. Instagramia puolestaan käyttää joka kuukausi yli 500 miljoonaa. (Markkinointi Facebookissa, viitattu 18.1.2017). Markkinoinnin näkökulmasta Facebook tarjoaa tehokkaan alustan yhteisön rakentamiseen, jossa voidaan toteuttaa kannattavaa word-of-mouth –markkinointia. (Shah, 13). Yrityksillä ja brändeillä on yleensä yksi yhteinen syy, miksi heidän sivunsa löytyvät Facebookista: liiketoiminnan parantaminen. Se, kuinka liiketoimintaa kasvatetaan Facebookin avulla tarkoittaa eri keinoja erilaisille toimijoille. Päämäärät ja tavoitteet voivat siis yrityksillä erota toisistaan. Tavoitteita voivat olla muun muassa myyntien nostattaminen, tunnettuuden rakentaminen, mobiili sovelluksen promoaminen tai uuden tuotteen lanseeraaminen. (Johnson, 4-5.)

Facebook kertoo sivuillaan, että Facebook markkinoinnin avulla voidaan muun muassa lisätä tunnettuutta, tehostaa myyntiä tai kasvattaa kysyntää. Facebookilla on myös käytössään omat markkinointityökalunsa, joiden avulla voidaan pyrkiä kohti yrityksen tavoitetta Facebookissa. Facebook tarjoaa työkaluja esimerkiksi asiakasuskollisuuden parantamiseen, liidien luomiseen, myynnin parantamiseen, tutkimisen helpottamiseen, kaupan luomiseen ja tunnettuuden parantamiseen. (Facebook 2017, viitattu 18.1.2017.)

Näillä Facebook-työkaluilla tarkoitetaan siis Facebookin tarjoamia palveluja. Facebook pystyy esimerkiksi parantamaan yrityksen tunnettuutta auttamalla yritystä tavoittamaan henkilöitä, jotka ovat samankaltaisia yrityksen nykyisten asiakkaiden kanssa ja henkilöitä, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksestä. Tähän Facebook tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja, jotka perustuvat Facebook-mainoksen luomiseen. Facebook auttaa kohdistamaan yrityksen luoman mainoksen tavoitetulle kohderyhmälle. Halutun kohderyhmän tavoittaminen voidaan toteuttaa sijainnin (kaupungit, yhteisöt, maat), demografisten tietojen (ikä, koulutus, sukupuoli, tehtävänimike, siviilisääty), kiinnostuksen kohteiden (esimerkiksi harrastukset), käyttäytymisen (laitekäyttö, ostokäyttäytyminen) tai yhteyksien (sivustolla vierailleet, tai mainoksen kohderyhmästä suljetaan pois jo sivusta tykänneet) perusteella. (Facebook 2017, viitattu 18.1.2017.)

3 CASE-YRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma

Seuraavassa luvussa suunnitellaan luvun 2 teoriaan pohjautuen millaisilla toimenpiteillä Asennus Osan digitaalinen markkinointiviestintä aloitetaan ja millaisia asioita tulee huomioida. Luku koostuu sisältöstrategiasta, kotisivujen suunnitelmasta ja avainsana-analyysistä, digitaalisen markkinointiviestinnän visuaalisesta linjauksesta ja yritykselle valikoituneiden sosiaalisen median kanavien kuvauksista sekä niihin liittyvistä suunnitelmista.

Asennus Osan liikeidea on korjata ja huoltaa autoja. Normaali ostoprosessi etenee siten, että asiakkaalla on tarve auton huoltoon ja hän ottaa yhteyttä yritykseen. Puhelussa myyjä pystyy ilmoittamaan asiakkaalle suoraan tulevan toimenpiteen hinnan, mikä kyseisellä alalla on harvinaista, sillä useat kilpailijat perustavat hinnoittelun toimenpiteen ajankäyttöön. Täsmällinen hinnoittelumalli toimii siis Asennus Osan kilpailuetuna ja keinona differoitua, eli erottautua, kilpailijoista. Mikäli auto vaatii suuria korjauksellisia toimenpiteitä, myyjä tekee korjauksista kustannusarvion ja ilmoittaa sen asiakkaalle ennen toimenpiteiden aloittamista. Mikäli hintaan tulee muutoksia, myyjä soittaa ja kysyy asiakkaan hyväksynnän aina ennen toimenpiteiden aloittamista.

Asennus Osan tavoiteimago on olla helposti lähestyttävä ja ammattitaitoinen autokorjaamo, joka tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua. Kokonaisvaltainen palvelu tarkoittaa asiakkaan tarpeiden huomioimista kokonaisvaltaisesti. Jos asiakkaalla on tarve päästä jonnekin kaupunkialueella auton jäädessä huoltoon, myyjä pitää huolen, että asiakas pääsee tarvitsemaansa paikkaan. Asennus Osa tarjoaa myös aina ilmaiset munkkikahvit asiakkailleen. Helposti lähestyttävyyteen vaikuttaa rento tapa toimia ja hyvä työilmapiiri. Asennus Osan tavoite on olla asiakkaalle turvallinen valinta; yritys joka ymmärtää asiakkaansa tarpeet ja puhuu samaa kieltä asiakkaidensa kanssa. Rehellisyys on Asennus Osan toiminnan perusta.

Digitaalisen markkinoinnin kivijalka on helppokäyttöiset ja laadukkaat kotisivut. Kotisivujen suunnitelma ja toteutusprosessi käsitellään luvussa 3.2. Muilla sosiaalisen median kanavilla luodaan asiakkaille lisäarvoa tuottavaa kanavan luoteen mukaista sisältöä, jolla on muun muassa tarkoitus saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Päätargetoitu muilla kanavilla on saada asiakkaat ohjautumaan yrityksen kotisivuille. Kotisivuilla kuluttaja pääsee tutustumaan yrityksen toimintaan

ja sen tarjoamiin palveluihin ja tarpeen löytyessä saa kuluttajan ottamaan yhteyttä yritykseen. Digitaaliseen ympäristöön levittäytyminen ja kanavien toisiinsa linkittäminen vaikuttaa myös yrityksen näkyvyyteen Google-hauissa, joten yrityksellä on hyvä olla useampia sosiaalisen median kanavia käytössään. Kanavat tulee valita harkiten, niitä tulee käyttää saumattomasti yhteen ja jokaisen kanavan sisällöntuotannolle tulisi olla selkeät kuviot.

Asennus Osan tapauksessa kotisivujen lisäksi yrityksen olisi hyvä löytyä myös sosiaalisesta mediasta. Pääkanavana toimisi Facebook, sillä sinne voidaan luoda monenlaista sisältöä, sieltä tavoitetaan parhaiten kohderyhmää ja sen avulla on helppoa ohjata lukijoita myös kotisivuille tai muihin kanaviin. Facebookissa sisältö olisi niin informatiivista kuin viihdyttävääkin, molempia teemoja sopivissa määrin. Sisältö Facebookissa koostuisi kuvista, videoista, ajankohtaisista artikkeleista, asiantuntijavinkeistä ja kampanjoista. Instagramin ylläpito on suhteellisen yksinkertaista, eikä vaadi paljon resursseja. Asennus Osan Instagram voisi koostua tyylikkäistä kuvista ja lyhyistä videopätkistä. Myös YouTube-kanava voisi olla potentiaalinen vaihtoehto, mutta videoiden teko vaatisi jo toisenlaista heittäytymistä sekä hieman enemmän resursseja. Tämä voisi kuitenkin olla suunnitelma tulevaisuuden varalle. Kanavavalinnat tullaan käsittelemään tarkemmin luvussa 3.4.

Yhtenä osana opinnäytetyötä yritys saa Facebook-sivut (liite 3) ja valmiiksi laaditun sisällöntuotantosuunnitelman. Sisällöntuotantosuunnitelma, eli Facebook-vuosikello, pitää huolen, että sisällöntuotanto on laadukasta, jatkuvaa, relevanttia ja sopivasti vaihtelevaa sekä näin ollen kaikki kohderyhmät huomioivaa. Facebook-vuosikellon myötä sisällöntuotantoa on helpompi organisoida ja se vaatii huomattavasti vähemmän resursseja. Valmis Facebook-vuosikello ja yritykselle suunnitellut Facebook-kampanjat löytyvät alkuperäisestä opinnäytetyöstä liitteet-osiosta, mutta pysyvät julkaisuvassa versiossa salaisina.

3.1 Sisältöstrategia Asennus Osalle

Sisältöstrategia yritykselle on rakennettu Content Marketing Instituten laatimaa sisältömarkkinoinnin viitekehystä hyödyntäen. Asennus Osan sisältöstrategia käsittelee nykytilanteen, tarkoituksen ja tavoitteet, asiakaskunnan segmentoinnin kolmeen erilaiseen ostajapersoonaan, yrityksen tarinan sekä suunnitelman siitä, kuinka sisällöntuotannon toteuttaminen voitaisiin käytännössä organisoida. Toimintasuunnitelma koostuu sisällöntuotannon ohjeistuksesta ja kanavasuunnitelmasta.

3.1.1 Nykytilanne, tarkoitus ja tavoitteet

Nykytilanne

Tällä hetkellä Asennus Osalla ei ole nettisivuja tai omia sosiaalisen median kanavia. Asennus Osan partner-yritys Euromasterilta löytyy verkkosivut, joissa on mainintaa myös Kajaanin Asennus Osasta.

Tarkoitus ja tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin liiketoiminnallinen tavoite on tavoittaa uutta kohderyhmää, saada enemmän ajanvarauksia, vahvistaa tavoiteimagoa ja kasvattaa näkyvyyttä erityisesti Kainuun alueella.

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on vahvistaa tavoiteimagon mukaista yrityskuvaa ja saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään myös tavoittamaan prospekteja asiakkaita ja saamaan ajanvarauksia nettisivujen kautta. Näiden välitavoitteiden myötä voidaan saavuttaa positiivisia tuloksia myös liiketoiminnassa ja myynnissä.

Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi, yrityksen tulee luoda sisältöä vähintään kolmen erilaisen ostajapersoonan tarpeiden tyydyttämiseksi. Ostajapersoonat käsitellään tarkemmin kohdassa 3.2.1. Ensimmäinen ostajapersoonana on autoista tietämätön, juuri ajokortin saanut nuori. Tätä voisi kuvata kohderyhmäksi, jota yritys ei vielä ole Kainuun alueella hyvin tavoittanut, mutta jossa olisi paljon potentiaalia. Toinen ostajapersoonana on ”minua ei kiinnosta autot” -persoonana, jonka arjessa auto kuitenkin on välttämätön väline. Kolmantena on autoharrastaja, joka vaatii huomattavasti erilaista sisältöä kahteen edelliseen persoonaan verrattuna. Tämä ostajapersoonana voi olla merkittävä yleisö näkyvyyden kasvattamisen kannalta.

Asennus Osan tarjoama arvokas sisältökokemus, jonka yritys toimittaa tietyssä vaiheessa ostoprosessia, voidaan ostajapersoonien tapaan jakaa kolmeen osaan:

- 1) ”Ahaa, nyt ymmärrän enemmän!” -kokemus. Kuluttaja alkaa ymmärtää omia tarpeitaan ja hänelle informoidaan, miten autoa pidetään hyvässä kunnossa ja miksi niin tulisi tehdä.
- 2) ”Mahtavaa, tätä juuri tarvitsinkin!” -kokemus. Tässä kohtaa yritys täyttää tarpeen, joka asiakkaalla on jo olemassa. Tällainen kokemus tarjotaan esimerkiksi erilaisilla ajankohtaisilla kampanjoilla.
- 3) ”Mahtavaa, tämä täytyy näyttää jättille” -kokemus. Kolmas kokemus koskee viihdyttävää sisältöä, joka on suunnattu autoilun harrastajat -ostajapersoonille. Viihdyttävä sisältö voi olla esimerkiksi moottoriurheiluun liittyvää huumoria sketsi-videon muodossa tai autoiluun

liittyvää ammattitaitoon perustuvaa ja innostavaa sisältöä. Etenkin tämän kokemuksen myötä pyritään lisäämään vastavuoroista vuorovaikutusta ja saamaan lukija jakamaan sisältöä.

Seuraavaksi tulee määritellä, kuinka Asennus Osa tarjoama sisältö, eli tarjoama arvo, on ainutlaatuista ja kuinka se tarjoaa uniikin sisältökokemuksen. Hyödylliset, hauskat, asiakkaita palvelevat kampanjat, helposti ymmärrettävät ja hyödylliset infograafit sekä tyylikkääst markkinointimateriaalit tekevät yrityksestä monipuolisen ja miellyttävän seurata. Asennus Osa puhuu samaa kieltä yleisönsä kanssa. He käsittelevät ajankohtaisia asioita ja näin tarjoavat relevanttia sisältöä yleisölleen. Yritys tuottaa yrityksen imagon mukaista viestintäkanavan luonteeseen sopivaa sisältöä, joka luo asiakkaalle lisäarvoa. Sisällöllä he myös pitävät asiakkaansa lähellä pienillä arkisilla asioilla, kuten esimerkiksi hyvän pääsiäisen toivotuksella. Asennus Osa tahtoo, että vuorovaikutteisuuden myötä kynnys ottaa yhteyttä yritykseen laskisi. Epätietoisella autoilijalla olisi aina tiedossa, mistä avun saa, kun jokin autoihin liittyvä asia askarruttaa. Asennus Osa tahtoo olla lähellä asiakkaansa arkea; kuin ystävä.

3.1.2 Segmentointi, kanavavalinnat ja yrityksen tarina

Segmentointi

Asennus Osa kohderyhmiä yhdistää iäkäs auto ja ajokortti. Vaikka iällä, tulotasolla ja sukupuolella ei ole merkitystä autokorjaamolle palveluita tarjotessa, on hyvä määritellä tyypillisiä asiakasryhmiä oikeanlaisen asiakaskunnan tavoittamiseksi ja oikeanlaisen sisällön luomiseksi. Tulotasoltaan Asennus Osa kohderyhmän asiakkaat ovat keskituloisia tai pienituloisia. Siksi hinta on heille tärkeä valintakriteeri.

Asiakaskuntaa määritellessä yrityksen on hyvä pohtia seuraavia asioita: Keitä ovat ihanne asiakkaasi? Millaisten ongelmien kanssa he kamppailevat? Mihin he tarvitsevat yritystäsi? Mitä he arvostavat tuotteessa tai palvelussa? Mitä he tahtovat tietää? Mitä kysymyksiä asiakkaasi kysyvät jokaisessa ostoprosessin vaiheessa? Millaista sisältöä yritys voi luoda vastaamaan heidän kysymyksiinsä ja ratkaisemaan heidän haasteensa jokaisessa vaiheessa? (Jefferson & Tanton 2015,165-166.)

Auto täyttää ihmisten yhden perustarpeista: päästä paikasta a paikkaan b. Vaikka tarpeen tyydyttämiseen on muitakin vaihtoehtoja, auto lisää arkeen mukavuutta ja helppoutta. Auto on kuitenkin huono sijoitus, sillä sen arvo romahtaa nopeasti. Tästä syystä uuden auton vaihtaminen useasti ei välttämättä ole mahdollista, vaan kuluttajan on huolettava vanhaa autoa pitääkseen sen arvoa mahdollisimman korkealla ja käyttöikä mahdollisimman pitkänä. Auton huollattaminen on kuluttajalle väistämätön fakta.

Yleinen asia, jonka kanssa Asennus Osan asiakkaat kamppailevat on se, osaisiko asian tehdä itse, vai tarvitseeko siihen ammattilaista. Kuluttaja kysyy ehkä itseltään kysymykset "Olenko valmis maksamaan tästä" ja "Paljonko olen valmis maksamaan tästä". He arvostavat palvelussa helppoutta, nopeutta ja edullista hintaa. He tahtovat tietää milloin auto on syytä viedä korjattavaksi ja mikä on vian aiheuttaja. He tahtovat tietää tarkan hinnan, sillä se on yksi suurimmista valintakriteereistä. Myös se, kuinka nopeasti aika on mahdollista saada, on yksi asiakkaita mietityttävä asia. Heidän vastauksiinsa voidaan vastata luomalla erilaisia hintakeskisiä kampanjoita, joiden vuoksi kuluttajan ei kannata itse aloittaa tekemään. Myös erilaiset asiakaslupaukset voivat vastata kuluttajien kysymyksiin. Tällainen voi olla esimerkiksi palvelulupaus, jossa luvataan, että asiakas pääsee kaupunkialueella tarvitessa paikasta a paikkaan b auton jäädessä huoltoon. Myös suoraan kysymyksiin vastaava sisältö voi Asennus Osan tapauksessa olla toimiva. Tällaisia voisi olla esimerkiksi julkaisu, jossa kerrotaan autojen yleisimpiä vikoja ja niiden aiheuttajia, "Vältä näitä virheitä ajaessasi" -julkaisu tai "Tarkkaile näitä asioita ajaessasi" -julkaisu. Lisäksi yritys voisi kertoa, millaisin aikavälein tiettyjä huoltoja tulisi suorittaa, jotta auto pysyy hyvänä mahdollisimman pitkään. Autosta voisi luoda myös humoristisen "auton keho"-kartan, jossa kerrotaan, missä mikäkin osa sijaitsee ja mikä merkitys sillä on.

Asennus Osan asiakaskunta segmentoidaan kolmeen erilaiseen ostajapersoonaan, jotka esitellään sivuilla 28 ja 29. Nämä ostajapersoonat toimivat sisällöntuotannon yleisönä, eli viestin vastaanottajana sosiaalisessa mediassa. Sisällöntuotannon näkökulmasta sisällön tärkein asia on asiakkaan tarpeen tyydyttäminen.

Taulukko 3 Yrityksen asiakaskunnan segmentointi – ostajapersoona 1

Juuri ajokortin saanut, nuori
Tarve: Saada mahdollisimman paljon tietoa autoista ja autoiluista
Millainen sisältö tyydyttää tarpeen: Konkreettiset vinkit, ajankohtaiset artikkelit, faktatieto autoista ja autoilusta, arvonnat, informatiivinen markkinointi.
Tulotaso: Opiskelija, pienituloinen
Arki: Arki kuuluu ystävien, koulun ja sosiaalisen median parissa. Hänet tavoittaa niin Instagramista, Facebookista kuin YouTubeakin. Ajokortti on mahtava juttu, sillä nyt kotipaikkakunnalla vierailu kaupungista, jossa koulu sijaitsee, on mahdollisesta / Ei välttämättä omista vielä omaa autoa, mutta ajaa vanhempien autolla ja suunnittelee oman ostamista.

Taulukko 4 Yrityksen asiakaskunnan segmentointi – ostajapersoona 2

”Minua ei kiinnosta autot”, keski-ikäinen
Tarve: Saada auto huoltoon helposti ja edullisesti
Millainen sisältö tyydyttää tarpeen: Kampanjat, tarjoukset, informatiivinen hintapainotteinen markkinointi.
Tulotaso: Työssäkäyvä, keskituloinen
Arki: Arki kuuluu työn ja perheen pyörittämisen parissa. Autoon liittyvät asiat eivät kiinnosta ja jos ei arki sitä vaatisi, ei autoa olisi ollenkaan. Arjen pyörittäminen kuitenkin vaatii auton ja auto vaatii ylläpitoa. Autolla ajetaan kotoa päiväkodille, päiväkodista töihin, töistä lapset hakemaan ja kauppaan, illalla lapset ajetaan harrastuksiin ja viikonloppuna vieraillaan mummolassa 100 km päässä. Sosiaalista mediaa selataan, kun ehditään. Sosiaalisessa mediassa luetaan blogeja ja päivitetään Facebookia.

Taulukko 5 Yrityksen asiakaskunnan segmentointi - ostajapersoona 3

Autoharrastaja, iästä riippumaton
Tarve: Pitää auto hyvässä kunnossa. Vaatii autoonsa jopa ylimääräisiä mukavuuksia, mutta tietyllä budjetilla.
Kuinka sisältö tyydyttää tarpeen: Auto-fiilistely, kampanjat, kuvat ja videot, tapahtumista informointi, vinkit. Viihdyttävä ja tunteisiin vetoava sisältö. Viihdyttävä sisältö voi olla esimerkiksi moottoriurheiluun liittyvää huumoria sketsi-videon muodossa tai autoiluun liittyvää ammattitaitoon perustuvaa ja innostavaa sisältöä. Tunteisiin vetoavalla sisällöllä tarkoitetaan materiaalia, joka herättää henkilössä jonkinlaisia tunteita: iloa, innostusta, kiinnostusta tms.
Tulotaso: Keskituloisia/pienituloisia
Arki: Työn ulkopuolinen elämä pyörii paljon autojen ympärillä. Kavereiden kanssa on harrasteltali, jonne autoja mennään porukalla laittamaan. Asennus Osalta haetaan erikoisvaraosia ja tietoa omien remonttien toteuttamiseksi. Sosiaalisesta mediasta haetaan ideoita ja seurataan kaikenlaista autoiluun liittyvää. Käytettyjä kanavia ovat Facebook, Instagram, YouTube ja aiheeseen liittyvät blogit.

Yhteenveto:

Kaikille kohderyhmille yhteistä on, että jokaisen on huollettava autoaan. Jos autot eivät kiinnosta, on syy auton huoltamiseen vähintään oman turvallisuuden takaaminen tai lain määräykset. Tästä kyseisestä syystä kaikkia kohderyhmiä kiinnostavat kampanjat.

Tarina

Asennus Osan tarina pohjautuu yrittäjän haastatteluun ja luvun 3 teoriaan. Yrityksen tarina tulee löytymään myös yrityksen kotisivuilta. Yrityksen tarina on seuraavan lainen:

”Ihmiset tarvitsevat autoja. Se tyydyttää yhden perustarpeistamme, päästä paikasta toiseen. Se myös parantaa elämänlaatua, kun aikaa ei kulu esimerkiksi työmatkoihin, sillä näin ajan saa käytettyä sinne, missä sitä eniten tarvitsee, kuten perheelle. Varsinkin jos paikalliseen liikenteeseen ei asuinpaikkakunnolla panosteta, auton omistamisen tärkeys nousee.

Me tahdomme, että ihmisillä olisi mahdollista omistaa auto myös pienellä budjetilla. Tarkoituksemme on, että autoa voi pitää mahdollisimman edullisesti ja mahdollisimman pitkään. Me uskomme siihen, että autoja pystyttäisiin pitämään hengissä paljon pidempään kuin kuvitellaan. Siksi

uskallamme myös kyseenalaistaa, syntykö pienempi hiilijalanjälki todella siitä, että ihminen hankkii aina uuden auton verrattuna siihen, että ajaa vanhaa hyvin huollettua ja toimivaa autoa huomattavasti pidempään?

Kajaanin Asennus Osa on toiminut kainuulaisella sisulla, pieni pilke silmäkulmassa, jo vuodesta 1998. Olemme siis jo kauan pitäneet huolta siitä, että kainuulaiset saavat autoilla edullisesti ja turvallisesti. Asennus Osa on täyden palvelun autokorjaamo, rengasliike ja varaosamyymälä sekä Euromaster-partneryritys. Me emme kuitenkaan pidä huolta vain autosta, pidämme huolta myös sinusta. Ymmärrämme, että auton huoltoon jättäminen voi vaikeuttaa arkea. Tarvittaessa tarjoamekin kyydin tarvitsemaasi paikkaan kaupunkialueella auton jäädessä meille. Mikäli sinulla on aikaa, tarjoamme myös munkkikahvit myymälässämme.

Sinun ei tarvitse tietää autoista, se on meidän tehtävämme kertoa autostasi sinulle ymmärrettävästi. Tavoitteemme on olla helposti lähestyttävä ja laadukas autokorjaamo. Vahvuutemme on, että toimintaa pyörittää hyvä meininki ja ammattitaitoinen henkilöstö, joka on pysynyt samana jo 19 vuoden ajan. Tahdomme olla turvallinen valinta ja siksi käytämme toiminnassamme täsmällistä hinnoittelua: tiedät aina mistä maksat. Uusimpana toimintana olemme laajentaneet käytettyjen autojen jälleenmyyntiin. Autot myydään aina kunnostettuna ja katsastettuina. Autojen tarinoita pääset seuraamaan blogistamme.”

Taulukko 6 Yrityksen sosiaalisen median kanavat

Kanava	Kuvaus	Mistä viestitään / miten viestitään	Viestinnän tyyli
Kotisivut	Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kivijalka. Asiakkaan siirtyessä nettisivuille hänellä yleensä on jokin tarve, joka pitää tyydyttää. Tästä syystä yhteydenotto yritykseen pitää tehdä helpoksi.	-Yrityksen tarina -Tuotteet ja palvelut -Henkilöstö -Yhteydenottopyyntö -Hinnasto näkyvässä, kilpailijoista erottautuminen -Ajankohtaiset asiat etusivulla (mm. pidennetyt aukioloajat) -Tulevaisuudessa ajanvaraus	Pääosin informatiivista sisältöä

Facebook	Facebook on sosiaalisen median pääkanava, koska kohderyhmä ei rajoitu ikään. Facebookissa tavoittaa helpoiten monen ikäisiä lukijoita.	<ul style="list-style-type: none"> -Yrityksen perustiedot -Jaetaan kuvia, videoita, artikkeleita -Kampanjat (sesonki-aikojen ulkopuolella) -Mainoskuvia -Ohjaa kotisivuille -Muiden kanavien sisältö helpo poa jakaa myös Facebookissa -Ajankohtaiset asiat (mm. pidennetyt aukioloajat) 	Sekä informatiivista että viihdyttävää sisältötuotantoa
Blogi	Löytyy yrityksen kotisivuilta. Keskittyy yrityksen uuteen liiketoimintaan, eli käytettyjen autojen korjausprosesseihin.	<ul style="list-style-type: none"> -Auttaa markkinoimaan myöhemmin myyntiin tulevia autoja. -Kertoo mielenkiintoisesti etenemisprosessista, tarinan omaisesti. -Viihdyttävää sisältöä 	Rento tapa viestiä. Kuvia ja tekstiä. Mahdollisesti myös videoita korjausprosesseista.
Instagram	Tehostaa markkinointia. Linkittää yrityksen muille kanaville, kuten kotisivuille tai blogiin. Sisältää fiilistelyä ja pitää lukijan muista kanavista ajan tasalla.	<ul style="list-style-type: none"> -Panostetaan laadukkaisiin kuviin -Mahdollisesti myös lyhyitä videoita -Kohderyhmänä autoharrastajat -Laadukas kuva & hyvä hashtag -Yksityiskohtia (vanteet, nopeusmittari tms.). 	<ul style="list-style-type: none"> -Laadukasta, mutta rentoa -Tunteisiin vetoavaa markkinointia
YouTube (tulevaisuudessa)	Omien videoiden ja mielenkiintoisten videoiden jakamista omalla kanavalla	<ul style="list-style-type: none"> Niksivideoita auton huoltoon -Ennen ja jälkeen videoita -Videoita jostakin prosessista, hitsaus tms. 	-Helppo jakaa Facebookiin ja blogiin

3.1.3 Mittaaminen ja toteutussuunnitelma

Mittaaminen

Tässä vaiheessa yritykselle ei määritellä tarkkoja mittareita. Toimitusjohtaja määrittelee mittarit myöhemmin, kun toiminta verkossa on päässyt kunnolla alkuun. Mittaamista voidaan kuitenkin jo aloittaa mittaamalla esimerkiksi Facebookin seuraajamäärää ja kotisivujen kautta tulleita yhteydenottoopyyntöjä. Näitä seuraamalla yritys osaa tehdä korjaavia toimenpiteitä toiminnassaan, mikäli mittaustulokset eivät miellytä. On kuitenkin muistettava, että mittaaminen on pitkäjänteistä työtä eikä tavoitteisiin päästä hetkessä.

Toteutussuunnitelma

Asennus Osan viestintä on sekä informatiivista että viihdyttävää, sopivassa suhteessa. Päävastuu on toimitusjohtajalla, mutta myös sisällöntuotannon ulkoistaminen on mahdollista. Tässä tapauksessa täytyy kuitenkin olla varma, että henkilö pystyy tuottamaan yrityksen näköistä sisältöä, tai sisältö menee toimitusjohtajan läpi ennen julkaisua. Myös muu henkilökunta voi ideoita, tai jopa tuottaa sisältöä kanaviin. Myös silloin sisällön olisi hyvä mennä toimitusjohtajan läpi, jotta viestinnän linja säilyy samanlaisena.

Perinteisesti työnkulku etenee siten, että sisällöt sosiaaliseen mediaan tuotetaan noin reilu viikko ennen julkaisua. Sisältömateriaalia tuotetaan myös valmiiksi tulevaisuuden varalle (liite 4). Markkinoinnin tilanne katsotaan aina perjantaina, tulevat tarvittavat muutokset kotisivuille merkataan ylös ja sisällöntuotanto Facebookiin katsotaan vuosikellosta. Kuvanmuokaus tapahtuu viikonlopun aikana ja valmis tiedosto lisätään markkinoinnin kansioon odottamaan julkaisupäivää. Tarkemmat ohjeet, kuten markkinointimateriaalien editointityyli ja avustavat suuntaviivat sisällöntuotantoon, löytyy liitteistä (liite 1). Vaaditut työkalut sisällöntuotantoon ovat hyvä kamera, PhotoShop-kuvanmuokausohjelma sekä Webnode kotisivujen luontityökalu.

3.2 Kotisivujen suunnitelma

Tänä päivänä digitaaliset palvelut ovat kuluttajien käytettävissä melkein koko ajan ja melkein missä vain. Tietoa ei etsitä enää vain tietokoneella, vaan älypuhelimet ovat suuressa suosiossa ja niiden ominaisuudet kasvavat. Älypuhelimien lisäksi myös tabletti-laitteiden käyttö on lisääntynyt. (Filenius 2015, 18-19.) Filenius kertoo kirjassaan tutkimuksesta, jossa kuluttajista vain 49 % oli sitä

mieltä, että digitaaliset palvelut olivat erinomaisia, tabletilla palveluiden käyttöön tyytyväisiä oli vain 25 % ja älypuhelimella 18 %. 38 % piti kokemusta mobiililaitteella pöytäkonetta huonompana. (Filenius 2015, 76-77.) Jos kuluttaja huomaa autoa ajaessaan auton toiminnassa jotain poikkeavaa ja vaarallista, hän ei pääse tietokoneelle etsimään läheisimpiä autokorjaamoja, vaan etsiminen tapahtuu älypuhelimella tai tabletilla. Tästä syystä Asennus Osan on pidettävä huoli, että verkkosivujen käytettävyys on sujuvaa laitteesta huolimatta.

3.2.1 Kotisivuilta löytyvät tiedot

Asennus Osan kotisivuilta tulee löytyä mahdollisimman kattavasti tietoa yrityksestä ja yrityksen toiminnasta. Asennus Osan kilpailuetu on täsmällinen hinnasto, joten kotisivuilta tulee löytyä selkeä ja helposti löydettävissä oleva hinnasto eri toimenpiteille.

- Yleiskatsaus yritykseen
 - Palvelut
- Yrityksen tarina
- Yrityksen yhteystiedot
- Henkilöstö
- Aukioloajat
- Mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö
- Linkki Facebookiin
- Blogi
- Hinnasto

3.2.2 Avainsana-analyysi

Ensimmäiseksi lähdettiin havainnoimaan, ketkä löytyvät ensimmäisinä luonnollisina hakutuloksina, kun Googleen kirjoitetaan ”Autokorjaamo Kajaani”. Luonnollinen hakutulos tarkoittaa sivustoa, jonka sijoittuminen Google-haussa tapahtuu hakukoneoptimoinnin keinoilla, eli yritys ei ole maksanut siitä, että nettisivut sijoittuisivat hakutulosten kärkeen. Lukijat useimmiten luottavat eniten luonnollisiin hakutuloksiin ja ohittavat maksetut hakutulokset.

Havainnoissa huomattiin, että kolme parhaiten sijoittunutta yritystä eivät olleet suuresti panostaneet hakukoneoptimointiin. Tästä voidaan päätellä, että tehokkaalla hakukoneoptimoinnilla Asennus Osalla on hyvät mahdollisuudet sijoittua hyvin Googlen hakukoneoptimoinnissa. Kilpailijoiden sivustoilla käytettyjä avainsanoja olivat muun muassa: Kajaani, autokorjaamo, autohuolto, pienko-
nehuolto, huollot, renkaat, renkaanvaihto, rengas ja varaosat.

Asennus Osan avainsana-analyysissä apuna käytettiin Google AdWords -työkalua. Työkalun avulla havaittiin, että hakusanoilla ”rengasliike Kajaani” tulee yhtä paljon hakuja kuin ”autohuolto Kajaani”. Tästä syystä sana ”rengasliike” on ehdottomasti saatava yrityksen kotisivuille.

Taulukko 7 Google AdWords –työkalulla testattuja hakusanoja ja niiden hakukerrat

Hakusanassa Kajaani		Yleisesti	
Hakusana	Hakuja	renkaat	Hakuja
autokorjaamo kajaani	210	renkaat	246000
autohuolto kajaani	140	auton varaosat	110000
rengasliike kajaani	140	auton renkaat	110000
renkaat kajaani	90	talvirenkaat	14800
renkaiden vaihto kajaani	20	varaosat	8100
varaosat kajaani	20	renkaat netistä	4400
vanteet kajaani	20	renkaiden vaihto	3600
öljynvaihto kajaani	20	kitkarenkaat	3600
talvirenkaat kajaani	10	halvat renkaat	1300

Taulukosta 2 voidaan havainnoida, että tärkeimmät avainsanat Asennus Osalle ovat: Kajaani, autokorjaamo, autohuolto, rengasliike ja renkaat. Koska Asennus Osan nimi ei itsessään kerro yrityksen toiminnasta, on sanan autokorjaamo käyttäminen ehdottoman tärkeää. Itse yrityksen nimi ei siis johda Googlesta löytymiseen, vaan yrityksen kotisivut voivat jopa löytyä täysin väärässä asiayhteydessä ja täysin väärille kohderyhmille.

Verkkotunnuksen tulisi olla lyhyt, helppo ja yrityksen mukainen. Tässäkin tapauksessa on hyvä asettua kuluttajan asemaan ja miettiä, mitä hän mahdollisesti kirjoittaisi kenttään etsiessään yrityksen nettisivuja. (Filenius 2015, 52.) Asennus Osan tapauksessa yritykselle rekisteröidään oma

verkkotunnus. Koska Asennus Osan nimi ei kerro yrityksen liiketoiminnasta, verkko-osoitteeseen tulisi lisätä sana "autokorjaamo". Näin yrityksen verkko-osoitteeksi muodostuisi "www.autokorjaamoasennusosa.fi". Myös "Kajaani" olisi hyvä upottaa verkko-osoitteeseen, mutta silloin siitä tulisi liian pitkä. Lopullisen päätöksen verkkotunnuksesta tekee Asennus Osan toimitusjohtaja.

3.2.3 Kotisivujen sivupohja ja rakenne

Kotisivujen tahdottiin olevan mahdollisimman yksinkertaiset, niin kuluttajien käyttäjänäkökulmasta kuin yrittäjän ylläpidon näkökulmastakin. Opinnäytetyön tekijän tutustuttua erilaisiin kotisivujen luontityökaluihin parhaaksi vaihtoehdoksi valikoitui kotisivujen luontityökalu nimeltä Webnode. Webnode tarjoaa paljon erilaisia kotisivupohjia, joista on helppoa valita yritystä parhaiten palveleva pohja. Koska selkeys ja toimivuus vaikuttavat suuresti sivujen käyttömukavuuteen, toimivat nämä valintakriteereinä luontityökalua ja sivupohjaa valitessa. Webnoden tarjoama sivupohja on helposti muokattavissa, laadukkaan näköinen, sekä antaa mahdollisuuden luoda paljon informaatiota ja sisältöä sivuille. Webnode on myös nykyaikainen työkalu, joka pitää huolen, että yritys pysyy ajan tasalla verkkoympäristössä tarjoten mahdollisuuden esimerkiksi indeksointiin hakukoneissa ja mahdollisuuden näyttää tiedot evästeistä. Webnode myös lisää jakamispainikkeet blogiteksteihin ja synkronoi yrityksen sähköpostin yhteydenotto-osioon.

Kotisivujen rakenteen näkökulmasta on ensimmäiseksi mietittävä, mikä vierailijaa kiinnostaa eniten. Vastaus tähän on yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Asennus Osan kotisivuille valikoitunut pohja on sellainen, että etusivulla löytyy yrityksen neljä pääkohtaa, jotka ovat: palvelut, hinnasto, käytettyjen autojen myynti (blogi), ja "huolehdimme sinusta", joka kertoo Asennus Osan konkreettaisesta palvelusta. Sivusto on luotu siten, että se vaatisi mahdollisimman vähän hiirellä alaspäin selaamista. Oikeaan yläkulmaan tulee muut vierailijaa kiinnostavat tiedot, kuten yrityksen tarina, henkilöstö, blogi ja yhteydenotto. Koska palvelut ovat kuluttajan näkökulmasta tärkein tieto, on se ensimmäisenä myös oikeassa yläkulmassa. Koska tarkoitus on panostaa sisällöntuotantoon, vierailija löytää myös yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat etusivulta linkitettyinä. Sivun alareunassa on yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero. (Liite 2.)

Yrityksen näkökulmasta on erityisen tärkeää, että verkkosivujen rakenne toimii hyvin myös mobiililaitteella. Asennus Osan tapauksessa tarve autokorjaamon etsimiseen voi hyvin todennäköisesti tulla autossa tienpäällä, jolloin tietoa lähdetään etsimään mobiililaitteella. Asennus Osan kotisivut

on testattu niin tabletilla kuin usealla erimerkkisellä puhelimellakin ja on todettu, että sivusto on rakenteeltaan ja käytettävyydeltään toimiva myös mobiililaitteilla. Mobiililaitteet vaikuttivat ainoastaan logon sijoittamiseen. Logoa ei pystytty sijoittamaan sille teoriassa parhaaseen paikkaan, eli vasempaan ylälaitaan.

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän visuaalinen linjaus

Kotisivujen ja muun markkinointiviestinnän materiaalin visuaalisen ulkonäön tulisi olla yhtä yrityksen muun visuaalisen linjauksen kanssa. Yrityksen nykyinen värimaailma koostuu punaisesta (R:206 G:0 B:0), sinisestä (R:18 G:9 B:124) ja valkoisesta (R:255 G:255 B:255). Asennus Osa on paikkansa ja asiakkaansa vakiinnuttanut yritys, jonka vuoksi värien vaihtaminen voi olla riski. Tummansinisestä tulee rauhallinen olo, joten tällaiseen palveluun johon usein liittyy stressaantuneita asiakkaita ja epämiellyttäviä asioita, kuten rikkiäinen auto, on rauhoittava väri kohdallaan. Siniiseen yhdistetään usein selkeys, mikä on hyvä yrityskuvan kannalta. Värinä sininen toimii hyvin eri tarkoituksissa: se käy sisustukseen, mainoksiin, ja esimerkiksi työmiesten haalareihin. Sininen löytyy myös Euromaster-partneryrityksen väreistä ja pitää näin yhdenmukaisen linjan myös partneryrityksen kanssa. Punainen toimii tehostevärinä ja voisi hyvin assosioitua tehokkuuteen. Se toimii hyvänä tehokeinona, kun tahdotaan korostaa esimerkiksi hintoja. Valkoinen tuo raikkaan pohjan värien käytölle. Valkoinen ja sininen toimivat kummin päin vain: tummansininen tausta + valkoinen fontti, tai valkoinen tausta + tummansininen fontti. Tästä syystä valkoinen ja tummansininen on hyvä yhdistelmä. Yrityksen päävärin tulisi olla sininen. Toiseksi tärkeimpänä valkoinen ja punainen voisi toimia enemmänkin sivuosassa ja tehostevärinä. Väreihin voisi lisätä myös haalean sävyisen harmaan (R: 226 G: 226 B: 226), joka voisi toimia hyvin esimerkiksi taustavärinä nettisivuilla ja markkinoinnin printtimateriaaleissa, kuten postereissa, esitteissä ja hinnastossa.



Kuvio 3 Visuaalinen linjaus, yrityksen värit

Typografia on osa visuaalista linjausta. Se määrittelee yrityksen käyttämät kirjasintyypit, eli fontit. Typografia antaa suuntaa digitaalisen- ja paino työn ulkoasuun ja sen suunnitteluun. (Blomster, luento 2016.) Printtimainonnassa otsikot ovat kirjaintyypiltään groteski ja leipäteksti antiikva. Logossa käytetty typografia on groteski ja fontti todennäköisesti Calibri. Kotisivuilla tullaan käyttä-

mään mahdollisimman yhdenmukaista typografiaa muun mainonnan kanssa. Tavoite on, että otsikoissa käytetään omaa fonttia ja leipätekstissä omaansa. Kahdella fontilla sivusta ei tule liian sekava, mutta on visuaalisesti miellyttävämpi ja helpottaa lukemista.

3.4 Yrityksen sosiaalisen median kanavat

Seuraavassa kappaleessa käsitellään Asennus Osalle valikoituneet sosiaalisen median kanavat. Kanavat on valittava tavoitteiden mukaan ja on otettava huomioon, että jokaiseen pystytään panostamaan. Kanavia on osattava käyttää saumattomasti yhteen ja asiakkaan tarpeet on pystyttävä täyttämään jokaisessa kanavassa, kanavan luonteen mukaisesti. Koska Asennus Osalla ei ennestään ole kanavia digitaalisessa toimintaympäristössä on harkittava tarkasti millä kanavilla markkinointi aloitetaan ja mihin tulevaisuudessa voitaisiin laajentaa. Ensimmäisiksi kanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram ja kotisivuilla kirjoitettava Blogi.

Facebook on helppo tapa aloittaa niillä resursseilla mitä yrityksellä on käytössään. Se myös vie kohti digitaaliselle markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita. Tavoite on lisätä tunnettua Kainuun alueella, tavoittaa uusia kohderyhmiä kuten esimerkiksi kainuulaisia nuoria ja luoda kuluttajille selkeää yrityskuvaa. Se myös toimii erittäin hyvänä kanavana ohjaamaan yrityksen kotisivuille. Facebook sivujen tekeminen ei tuota yritykselle kustannuksia. Kustannukset tulevat vasta kun tahdotaan tehdä Facebook-mainos, tai käyttää hyväksi muita Facebookin tarjoamia palveluja. Näistä tulee päättämään toimitusjohtaja, mutta lähtökohtaisesti sisällöntuotanto suunnitellaan Facebookiin 0-budjetilla. Asennus Osan tapauksessa tavoiteimago on olla helposti lähestyttävä ja luotettava autokorjaamo. Kotisivujen URL-osoite tulisi linkittää mahdollisimman moniin Facebook-päivityksiin, sillä näin kuluttajia ohjattaisiin yrityksen kotisivuille. Linkittäminen myös nostaa sijoittumista Google-haussa. Facebookilla aloittaminen on kevyt laskeutuminen sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamien mahdollisuuksien pariin.

Kaikkein tärkeintä hyvässä Facebook-sivussa on, että se on tarpeeksi kattava (Johnson, 11). Seuraavilla viidellä toimenpiteellä yritys voi pitää huolen siitä, että sivusta ja postauksista luodaan tarpeeksi kattavia ja yritys tulee huomatuksi Facebookissa (Johnson, 12-19; Shah,13):

1. Kerro kattavasti tietoa yrityksen liiketoiminnasta. Yleiskatsaus yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista, sekä millaista liiketoimintaa yritys tekee. Lisää myös linkki yrityksen kotisivuille.
2. Kutsu ystävät, perhe ja olemassa olevat asiakkaat tykkäämään sivustasi. Tätä kautta sivu lähtee leviämään ja saa näkyvyyttä Facebookissa.
3. Integroi Facebook myös muihin kanaviin lisäämällä Facebookin tykkäys- sekä jaa-painike, tai linkki Facebook-sivuille. Lisää Facebookin näkyvyyttä myös muita markkinointiviestinnän keinoja käyttäen, kuten lisäämällä teksti "löydät meidät myös Facebookista" kuitenkin loppuun ja printtimainoksiin.
4. Luo asiakkaille lisäarvoa jakamalla sisältöä. Tuntemalla asiakkaasi tiedät, millainen sisältö heihin vetoaa.
5. Maksa asiakkaiden sitouttamisesta käyttämällä Facebookin työkaluja. Facebookin avulla voit tavoittaa oikeanlaista kohderyhmää ja nostattaa seuraajien määrää, tai saada päivityksillesi lisää näkyvyyttä.

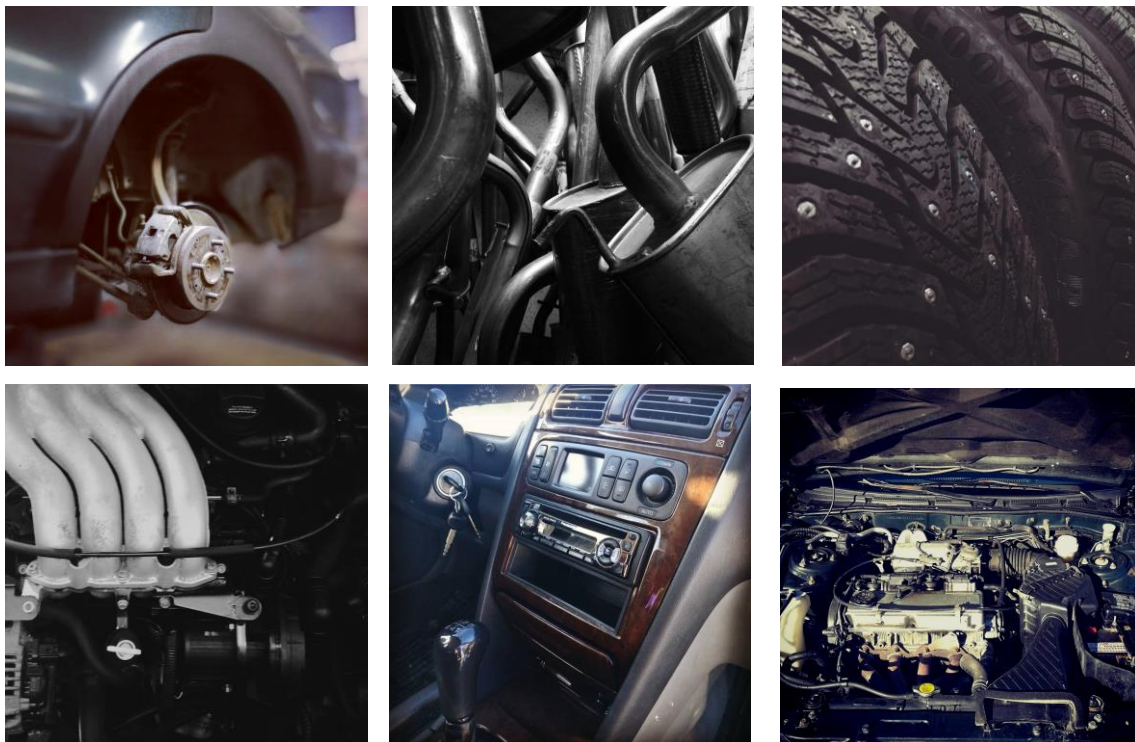
Facebookissa julkaistavien markkinointimateriaalien visuaalisen linjan tulisi olla yhtenäinen. Kampanjakuva tai markkinointikuva voisivat olla aina kuvattu samassa miljöössä kuvattuja, vain idea vaihtuen. Kuvia yhdistävä tekijä voisi olla esimerkiksi auton renkaat. Kuva liittyisi aina jollakin tavalla postauksen aiheeseen: "Opiskelijakortilla alennusta" -kuvassa olisi koulukirjoja, "Iloista pääsiäistä" -kuvassa tipuja ja "Hyvää äitienpäivää" -kuvassa kukka. Teksti tulisi kuvassa aina yrityksen värisen, eli tummansinisen tai tummanpunaisen, laatikon päälle valkoisella fontilla yritykselle ominaista typografiaa käyttäen.



Kuvio 4 Opinnäytetyön tekijän kuvaamia ja editoimia markkinointikuvia

Instagramin tavoite on tavoitella nuorta kohderyhmää ja yleisö-kohdassa käsiteltäviä ostajapersoonaa autoharrastajia. Instagramiin ladataan videoita ja kuvia, joissa on panostettu laatuun. Aiheiden ei tarvitse olla merkittäviä, vaan yksityiskohdat arjen tarjoamista kohteista sopii hyvin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi auton vanne, moottori, nopeusmittari tai muu inspiroiva autokorjaamoon liittyvä aihe.

Jotta resurssit saadaan minimoitua, samoja kuvia voidaan käyttää myös Facebook-markkinoinnissa. Instagramiin voidaan myös ilmoittaa uusista Blogi-postauksista, tai ohjata Facebook-sivulle lukemaan uudesta kampanjasta. Tämä tapahtuu jakamalla aiheeseen liittyvä kuva ja kirjoittamalla informoitavasta asiasta Instagram-julkaisun tekstiin. Linkin kotisivulle tai Facebookiin saa helposti yhdistettyä Instagram-profiilin kuvaukseen. Instagram-julkaisujen löydettävyys perustuu käytettyihin hashtageihin, jonka vuoksi Asennus Osan tulisi avainsana-analyysin tavoin miettiä käytetyimmät hashtagit. Eniten käytettyjen hashtagien määrät ovat helposti nähtävissä Instagramissa.



Kuvio 5 Opinnäytetyön tekijän kohdeyrityksessä kuvaamia mallikuvia yrityksen Instagramia varten

Blogia kirjoitetaan osana kotisivuja ja se käsittelee pääasiassa uutta liiketoimintaa, eli käytettyjen autojen jälleenmyyntiä. Blogin on tarkoitus tuoda mielenkiintoista luettavaa autoiluista kiinnostuneille, mutta myös markkinoida myyntiin tulevia autoja ihmisille, jotka tarvitsevat toimivan auton

hyvään hintaan. Blogi seuraa auton ”uudelleen syntymisen” prosessia kuvien ja tekstien muodossa. On kuitenkin huomioitava, että jos autosta julkaistaan kuvia alkuvaiheessa, voi monelle potentiaaliselle ostajalle tulla tunne, että ei halua autoa joka on ollut kuvan mukaisessa kunnossa. On siis mietittävä, kuinka auton tarina saadaan kuvattua mielenkiintoisesti, mutta sen jälleenmyyntiarvoa huonontamatta. Blogi voi käsitellä myös muita autoiluun liittyviä aiheita, mikäli yrittäjä innostuu kirjoittamisesta. Myös blogin otsikoissa ja teksteissä on muistettava avainsanojen käyttö.

3.5 Facebook-kampanjat

Mainoskampanjan tarkoitus on saada potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välille yhteys. Yhteydenotto voi tapahtua puhelimitse, digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi verkkosivujen kautta, tai konkreettisesti myymälässä. Kampanjan tulisi olla esillä niin verkkosivuilla kuin myymälässäkin. Myymälässä kampanjan näkyvyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi tuotesijoittelulla. (Filenius 2015, 52.) ”Jokaiselle kampanjalle pitäisi määritellä selkeä tavoite: mitä asiakkaan halutaan tekevän. Asiakkaalle tuo pitäisi kertoa mahdollisimman selkeästi ja näkyvästi” (Filenius 2015, 52). Facebook-kampanjalla voi kuitenkin olla tarkoituksena lisätä näkyvyyttä ja kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoa näkyvyyden kautta. Tavoite on saada kuluttaja tykkäämään kuvasta, jakamaan päivitystä tai jättämään kommentin, jolloin jonkinlainen yhteys kuluttajan ja yrityksen välille on kuitenkin jo saatu aikaiseksi. Niin kuin sisällöntuotantokin, myös kampanjat tulisi synkronoida kaikkiin kanaviin ja kotisivuille (Filenius 2015, 73). On myös tärkeää pitää henkilökunta ajan tasalla mitä eri kanavissa tapahtuu ja millaisia kampanjoita on käynnissä (Filenius 2015, 54).

Asennus Osalla on vuodessa kaksi pitkää sesonki aikaa: 1.3-31.5 ja 1.9-30.11. Tänä aikana myös digitaalinen markkinointiviestintä keskittyy aiheeseen liittyviin asioihin ja on enemmän informaatiopainotteista. Jotta yritykseen saataisiin enemmän asiakasvirtaa myös sesonkien ulkopuolisena aikana, tulee sosiaaliseen mediaan toteuttaa kampanjoita sesonkiaikojen ulkopuolella. Asennus Osalle on suunniteltu kolme erilaista Facebook-kampanjaa, joista yksi sijoittuu kesään, toinen syksyyn ja kolmas talveen.

4 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Tämän opinnäytetyön tavoite oli löytää vastaus siihen, kuinka yrityksen tulisi toteuttaa markkinointiviestintää digitaalisessa ympäristössä. Tuloksena saatiin näkemys digitaaliseen markkinointiin ja siihen, millaisia asioita yrityksen tulisi huomioida aloittaessaan toimintansa digitaalisessa ympäristössä. Kuluttajien ostokäyttäminen on digitalisoitumisen myötä muuttunut ja yrityksen on otettava tämä huomioon myös omassa toiminnassaan. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tärkeimmässä asemassa ovat viestin vastaanottajat ja siksi yrityksen on tunnettava asiakkaidensa tarpeet. Yrityksen on pystyttävä luomaan itselleen hyvä toimintaympäristö ja toimintatapa verkossa, jotta se tavoittaa ja sitouttaa itselleen tärkeät kohderyhmät. Tästä syystä kanavat täytyy valita huolella ja niiden tulee toimia saumattomasti yhteen. Kotisivut toimivat digitaalisen markkinoinnin kivijalkana, sillä sitä kautta kuluttaja pääsee parhaiten tutustumaan yritykseen ja ottamaan yhteyttä yritykseen. Muut sosiaalisen median kanavat ohjaavat yrityksen kotisivuille, luovat lisäarvoa tuottavaa sisältöä asiakkaalle ja nostavat yrityksen sijoittumista hakukoneissa.

Ennen toiminnan aloittamista on kuitenkin otettava katsaus yrityksen nykytilanteeseen ja asetettava digitaaliselle markkinoinnille tavoitteet. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen valitaan oikea strategia näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin sisältöstrategian laa-
timiseen, koska tavoitteita olivat uuden kohderyhmän tavoittaminen, tavoiteimagon vahvistaminen ja näkyvyyden kasvattaminen erityisesti Kainuun alueella.

Sisällöntuotanto on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Sen tarkoitus on sitouttaa asiakkaat yritykseen ja luoda vastavuoroista kommunikointia tärkeimpien kohderyhmien kanssa. Opinnäytetyö pyrki selvittämään, kuinka luodaan hyvää ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä kuluttajille. Hyvä sisällöntuotanto perustuu kuluttajien tarpeiden ymmärtämiseen. On ymmärrettävä mikä on se tiedon tarve, josta kuluttaja haluaa lukea. Sisällöntuotannon on oltava sopivissa määrin muuttuvaa: sen tulee tarjota niin informatiivista sisältöä kuin viihdyttävääkin sisältöä. Tärkeintä on, että sisältö on relevanttia ja kuluttaja kokee, että hyödyllinen etu on tarkoitettu juuri hänelle. Yrityksen tavoiteimagoa vahvistaa hyvin suunniteltu sisältöstrategia ja saumattomasti yhteen toimivat, integroidut, sosiaalisen median kanavat. Yrityksen imagoon vaikuttaa myös digitaalinen asiakaskokemus, joten palvelu ja käyttömukavuus on otettava huomioon jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Tuloksena yritykselle luotiin sisältöstrategia, joka käsittelee muun muassa asiakaskunnan segmentoinnin ja yrityksen tarjoamat sisältökokemukset. Yritykselle myös luotiin oma Excel-pohjainen Facebook-

vuosikello, jotta sisällöntuotanto olisi säännöllistä, sopivasti vaihtelevaa ja helposti organisoitavissa.

Viimeinen tutkimusongelma oli, kuinka kasvattaa näkyvyyttä erityisesti Kainuun alueella. Opinnäytetyön perusteella näkyvyyttä saadaan luomalla mielenkiintoista sisällöntuotantoa, joka aktivoi lukijoita, ja ottamalla huomioon hakukoneoptimoinnin verkkotoiminnassa. Yritykselle toteutettiin avainsana-analyysi, jonka myötä yritykselle luotiin hakukoneystävälliset kotisivut. Hakukoneoptimointi tulee ottaa huomioon myös muissa kanavissa, esimerkiksi jakamalla omien kanavien sisältöä toisissa kanavissa linkkien kautta. Blogin päivittäminen säännöllisesti vaikuttaa myös hakukoneelöydettävyyteen. Mikäli näkyvyyttä halutaan maksimoida, voi Facebookilta ostaa työkaluja yrityksen näkyvyyden parantamiseen. Tämä tarkoittaa, että Facebook auttaa yritystä muun muassa kohdentamaan markkinointiaan ja saamaan näkyvyyttä Facebookissa. Näin yritys pääsisi paremmin tavoitteisiinsa rahallista korvausta vastaan.

5 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI JA POHDINTA

Luotettavuuden arviointi

Toteutettu opinnäytetyö vastaa tapaus- eli casetutkimusta, ja näin ollen luotettavuutta arvioidaan laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksen validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tulkinta, väite tai tulos ilmaisevat kohdetta, johon on tarkoitus viitata. Sisäinen validiteetti kuvaa tulkinnan sisäistä ristiriidattomuutta ja loogisuutta. Kun pohditaan, yleistyykö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin puhutaan ulkoisesta validiteetista. Validi tieto tarkoittaa, että tiedot eivät perustu väärin haastattelukysymyksiin, tai havaintoihin jotka on tehty epätyypillisissä tilanteissa. Aineiston ristiriidattomuutta kuvaa reliabiliteetti. Reliabiliteettiin liittyy esimerkiksi instrumentin tarkkuus, eli havainnointitarkkuus, jolloin samaa asiaa on havainnoitu monesti. Kolmantena luotettavuuteen liittyvänä asiana käsitellään tutkimuksen yleistämistä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154, 254-255, 258.) Pohdin tutkimukseni luotettavuutta Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen kirjoittaman ”Laadulliset menetelmät kauppatieteessä” -kirjan teoriaan pohjautuen.

Tutkimus esittää neljä tutkimusongelmaa. Tutkimuksessa oli tarkoitus päästä tutkimusasetelman myötä johtopäätöksiin, jotka tarjoaisivat vastauksia tutkimusongelmiin. Ensimmäisenä oli kerättävä aineisto. Jotta aineisto olisi mahdollisimman tarkoituksenmukainen, rajasin aiheeni tarkasti. Selvitin omasta mielestäni digitaalisen markkinointiviestinnän pääkohdat ja keskityin vain kyseisiin alueisiin. Näitä olivat: digitaalisen markkinointiviestinnän ominaispiirteet, digitaalinen markkinointistrategia, sisällöntuotanto, sisällöntuotantostategia, löydettävyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa (hakukoneoptimointi ja avainsana-analyysi). Tietoperusta on kerätty kirjallisista aineistoista ja internet-aineistoista. Kirjallisia aineistoja valitessa täytyi olla hyvin kriittinen, sillä digitaalisen markkinoinnin ala kehittyy vauhdilla ja tieto menee hetkessä vanhaksi. Tärkeitä kriteerejä aineistojen valintaan olivat siis julkaisun vuosiluku ja julkaisija. Kohdeyrityksen toimitusjohtaja on isäni, joten yrityksen toiminta on ollut minulle tuttua jo kauan. Olen myös tehnyt useita koulutöitä yritykseen liittyen, joten myös aiemmat itse tuottamani dokumenttilähteet toimivat aineistona tutkimuksessa. Tutkiessani kohdeyritystä haastattelin yrityksen toimitusjohtajaa useaan kertaan. Ensimmäinen haastattelu dokumentoitiin äänitteellä ja toisesta haastattelusta kirjoitin itselleni muistiinpanot. Otin yhteyttä toimitusjohtajaan aina, mikäli tuntui, että olin ymmärtänyt jonkun alaan liittyvän asian väärin. Kävin myös havainnoimassa yrityksen toimitiloissa pariin otteeseen ja kuvaamassa materiaalia sisällöntuotantoa varten. Havainnoin kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Aineis-

tojen tietoperustaa käytettiin koko ajan pohjana yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman tuottamisessa. Näin ollen teoria ja käytäntö kulkevat luonnosesti käsikädessä koko case-tutkimuksen läpi.

Tutkimuksessa käytetty aineisto on reliaabeli, sillä samaa asiaa on havainnoitu monesti. Teoriaan liittyvien asioiden toistuvuuteen eri lähteissä on kiinnitetty huomiota tutkimuksen etenemisen aikana. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, myös yritykseen liittyvät tiedot on aina varmistettu toimitusjohtajalta, mikäli siihen on liittynyt jotakin epäselvää. Aineisto on ristiriidatonta. Voidaan myös sanoa, että tutkimus on validi, sillä havainnot ei ole tehty epätyypillisissä tilanteissa. Ainut tähän vaikuttava seikka on, että yritys laajensi liiketoimintaansa tutkimuksen aikana. Tämä kuitenkin otettiin huomioon tutkimuksessa. Teoria heijastuu loogisesti käytäntöön, jolloin sisäinen validiteetti on kunnossa. On esimerkiksi loogista, että laadukas sisällöntuotanto saa kuluttajan tykkäämään Facebook-päivityksestä, jolloin julkaisun näkyvyys paranee sosiaalisessa mediassa ja näin ollen vaikuttaa myös yrityksen tunnettuuteen. Edellä mainitussa tapauksessa on toki käyttäjäkohtaisia poikkeuksia, sillä jotkut käyttäjät eivät esimerkiksi jaa Facebook-julkaisuja, vaikka pitäisivätkin sen sisällöstä.

Toistaiseksi tutkimuksesta saadut johtopäätökset, jotka esiteltiin luvussa 4, voidaan yleistää. Ne eivät liity pelkästään opinnäytetyön kohdeyritykseen, vaan tutkimuksen johtopäätöksiä voi hyödyntää mikä tahansa yritys. Käytän sanaa toistaiseksi sen vuoksi, sillä kuten aiemmin mainitsin, digitaalisen markkinoinnin ala kehittyi vauhdilla ja myös nämä johtopäätökset voivat vanhentua. Tutkimuksen aikana huomasin myös muiden huomattavasti kohdeyritystä suurempien yritysten toteuttavan omaa sisältöstrategiaansa samaan teoriaan pohjautuen.

Pohdinta

Tavoite oli johdattaa yrityksen markkinointiviestintä digitaaliseen toimintaympäristöön. Tämä tapahtui tutustumalla teoriaan ja sitä kautta valitsemalla oikeat menetelmät toteutukseen. Yrityksen tavoitteita verkossa oli saada näkyvyyttä erityisesti Kainuun alueella, vahvistaa tavoiteimagoa ja tavoitella uusia kohderyhmiä. Pääkanaviksi valikoituivat kotisivut ja Facebook. Tavoitteisiin koettiin pääsemään parhaiten laadukkaalla sisällöntuotannolla, jonka vuoksi yritykselle luotiin sisältöstrategia ja Facebook-vuosikello sisällöntuotannon organisoimiseksi, jotta sisällöntuotanto olisi säännöllistä, monipuolista ja jatkuvaa.

Alkuperäinen suunnitelmani oli, että teen yritykselle käytännön toteutuksena Facebook-sivut ja kotisivusta pelkästään suunnitelman. Teoriaan tutustuessani huomasin, että kotisivut ovat digitaalisen markkinoinnin kivijalka ja muiden kanavien tarkoitus on johdattaa yrityksen nettisivuille. Jotta yritys saisi työstäni mahdollisimman paljon irti, päätin, että toteutan myös kotisivut konkreettisesti. Tästä osa-alueesta syntyikin yksi mielenkiintoisimmasta ja antoisimmista vaiheista koko opinnäytetyössäni. Opin prosessin aikana paljon uusia asioita ja ensikertalaisena koen onnistuneeni lopputuloksen kanssa. Osasin valita oikeanlaisen pohjan, sillä ne ovat selkeät ja toimivat niin tietokoneella kuin mobiililaitteillakin. Kotisivut antavat kuluttajille tarpeeksi informaatiota yrityksestä ja kuluttaja voi halutessaan jättää myös yhteydenottopyynnön. Uuteen liiketoimintaan painottuva blogi on kuin kirsikka kakun päälle.

Haasteena opinnäytetyön aiheessa oli sen laajuus. Lähteitä aiheeseen liittyen löytyy todella paljon, mutta koska digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy kovaa vauhtia, monet lähteet eivät olleet enää relevantteja. Koen, että olin tarkka lähdevalintojeni julkaisuvuosien kanssa. Valitsin niin suomenkielisiä lähteitä, että englanninkielisiä lähteitäkin, jotta saisin monenlaisia näkökulmia työhöni. Myös tässä tapauksessa koin haasteen, sillä monille englanninkielisille käsitteille oli etenkin sisällöntuotantoon liittyen haastavaa löytää suomenkielistä vastinetta. Käytin lähteinä myös markkinointiviestinnän alan ammattiblogeja. Näissä tapauksissa olin tarkkana, millaisesta yrityksestä on kyse.

Työssä ei haluttu lähteä heti tavoittelemaan kuuta taivaalta, vaan lähdimme etenemään pienillä askelilla. Tästä syystä toimeksiantajalle antaisin ohjeeksi, että nyt näiden ensimmäisten kanavien kanssa kannattaa pysyä lujana ja saada sisällöntuotanto osaksi arkea. Kun kotisivut ja Facebook saadaan toimimaan helposti muun liiketoiminnan ohessa, tarjoaa verkkoympäristö paljon mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen. Asennus Osa tapauksessa muita kanavia voisivat olla Instagram ja YouTube, jonne yritys voisi myös luoda itse videoita. Esittelyvideot myyntiin tulevista autoista blogin puolelle voisi kiinnostaa lukijoita kovasti. Tulevaisuudessa Asennus Osa kannattaa myös miettiä mahdollisuutta nettiajanvaraukseen, joka tarkoittaisi myös yrityksen oman kalenterin päivittämistä kotisivujen palvelimelle sopivaan muotoon. Mikäli Asennus Osa haluaa laajentaa liiketoimintaansa, niin verkkokauppa varaosille voisi olla tulevaisuuteen sopiva suunnitelma.

Koen, että opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalleni, sillä tämän myötä he saivat itselleen paljon informaatiota digitaalisen markkinointiviestinnän ominaispiirteistä, toimivat kotisivut, Facebook-sivut, sisältöstrategian, valmista markkinointimateriaalia ja ideoita, sekä Facebook-vuosikellon ja

kampanjasuunnitelmia sisällöntuotantoa varten. Toinen vaihtoehto olisi ollut rajata aluetta tarkemmin ja keskittyä syvällisemmin vain johonkin osa-alueeseen, mutta koen päätökseni olleen toimiva, kun mietitään integroidun ja monikanavaisen markkinointiviestinnän tärkeyttä tämän päivän liiketoiminnassa.

LÄHTEET

Blomster, M. 2016. Lehtori. Oulun ammattikorkeakoulu. Kurssin Visuaalinen viestintä luento keväällä 2016. Luentomuistiinpanot. Tekijän hallussa.

Content Marketing Institute. 2016. The 2017 Content Marketing Framework. Viitattu 31.3.2017, <https://www.slideshare.net/CMI/the-2017-content-marketing-framework?ref=http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>

Facebook business. Markkinointi Facebookissa. Viitattu 18.1.2017, <https://fi-fi.facebook.com/business/overview>

Filenus, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.

Google AdWords, <https://www.google.fi/adwords/>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon, tavoite & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Immonen, E. 2016. Visuaalinen viestintä -kurssin lopputyö, Yrityksen visuaaliset linjat. Tekijän hallussa.

Immonen, J. Toimitusjohtaja, Kajaanin Asennus Osa Oy. 2017. Haastattelu 14.1.2017. Tekijän hallussa.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. Kogan Page

Johnson, S. How to attract customers with Facebook. Hubspot, <https://offers.hubspot.com/how-to-attract-customers-with-facebook?hsCtaTracking=4a680fa9-1dc8-48a8-8d0b-389a0528f043%7C6ff50ac1-a844-426c-b490->

027be1b72742&__hstc=20629287.9c1ebe91ec8da8605f016be465ef09f6.1486716554031.1486716554031.1486716554031.1&__hssc=20629287.122.1486716554034&__hsfp=1848929503

Kadziolka, A. 2014. Digitaalinen markkinointistrategia. Viitattu 11.1.2017, <http://www.sli-deshare.net/AnjaKadziolka/digitaalinen-markkinointi-strategia>

Kananen, J. 2013. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo.

Kent, P. 2011. Search engine optimization for dummies. Wiley Publishing.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, P. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteessä. Vastapaino.

Metropolia 2014, Viraalimarkkinointi. Viitattu 31.3.2017, <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Viraalimarkkinointi>

Pehkonen, P. 2016. Hakukoneoptimointi eli SEO – Mitä se on ja miten se tehdään? Viitattu 9.1.2017, https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/hakukoneoptimointi-eli-seo-mita-se-on-ja-miten-se-tehdaan/?gclid=Cjw-KEAiA48fDBRDJ24_imejhwUkSJAAr0M5kbcS0laf2afSbRHgq8IPA EK66jYB5Ac00AngaxQJfuxo-Cla3w_wcB

Rinne, J. 2014. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Viitattu 3.1.2017, <http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä, digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo.

Shah, N. Why digital marketing? Hubspot, https://offers.hubspot.com/why-digital-marketing?hsCtaTracking=c465d2f5-5bbe-4f23-a3cc-0d9456e3dce3%7Cae487a8d-1959-44f4-8b98-bd8e43f9a021&__hstc=20629287.9c1ebe91ec8da8605f016be465ef09f6.1486716554031.1486716554031.1486716554031.1&__hssc=20629287.1.1486716554034&__hsfp=1848929503

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum.

Vapa Media, <https://www.vapamedia.fi/yritys/>

Viitala, S. 2014. Mikä on sisältöstrategia-artikkeli. Viitattu 3.1.2017, <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>

Webnode, https://www.webnode.fi/omat-kotisivut/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=webnode&utm_device=c&devicemodel=&trc_p=&trc_cr=90314705890&trc_cp=FI-FI&gclid=CjwKEAajw_PfGBRDW_sutqMbQsmMSJAAMpUap2TSnO6zAYdHCBmOqA9V_2FVCRIuP6j5CO9qDN4HTWBoCrMbw_wcB

LIITTEET

OHJEISTUS SISÄLLÖNTUOTANTOON

LIITE 1

SISÄLLÖNTUOTANNON OHJEISTUS

Tyyli:

- Informoiva
- Muistuttava
- Asiantunteva
- Viihdyttävä



- 1) ”Ahaa, nyt ymmärrän enemmän!” -kokemus
- 2) ”Mahtavaa, tätä juuri tarvitsinkin!” -kokemus
- 3) ”Mahtavaa, tämä täytyy näyttää jatkille!” -kokemus.

Toteutus:

- Markkinointikuva
- Infograafi
- Video
- Kirjoitus
- Artikkel

Markkinointikuvan tyyli:

Rengas teema toistuu kuvissa. Kuvat koostuvat aiheeseen liittyvästä asiasta ja kuvan taustana on renkaat. Kuvan rajausta on Instagram-tyylinen, täysin neliskantainen. Teksti pyritään upottamaan hieman kuvan alareunaan Snapchat-henkisesti sinisen suorakulmion päälle, joka ulottuu kuvan vasemmasta reunasta oikeaan reunaan saakka.

Markkinointikuvan editointi:

Fontti: Adobe Garamond Bold

Suorakulmion väri: R: 18 G: 9 B: 124

Suorakulmion läpinäkyvyys: 25 % (voi muuttaa kuvan vaatimuksien mukaan)



Olemme täyden palvelun autokorjaamo ja rengasliike 19 vuoden kokemuksella. Tarkoituksemme on, että voit pitää autoasi mahdollisimman edullisesti ja mahdollisimman pitkään. Meiltä saat autohuollot, varaosat ja renkaat tarpeesi mukaan asennettuna, tarkkaan hintaan. Suuremman autoremontin kohdalla annamme sinulle pitävän kustannusarvion. Olemme Euromaster-partner.



Palvelut

Autohuoltoja tarpeesi mukaan

Meidän avullemme voit ylläpitää autosi kuntoa ja pidentää sen käyttöikää. Tarvittaessa myös suuremmat autoremontit onnistuvat ja ruostekorjaukset kuuluvat jokapäiväiseen toimenkuvamme. Toimimme ajanvaraus-periaatteella. Palvelumme ovat valmiiksi hinnoiteltuja, joten tiedät aina mistä maksat. Ota yhteyttä meihin [tästä](#).



Hinnasto

Tiedät aina mistä maksat

Tahdomme, että asiakkaamme ymmärtävät aina missä auton vika on ja mitä toimenpiteitä korjaus vaatii. Klikkaamalla hinnastosta pääset näkemään asennushinnat myymillemme tuotteille. Suuremman autoremontin kohdalla annamme asiakkaallemme pitävän kustannusarvion.



Käytettyjen autojen myynti

Kunnostettuna ja katsastettuna

Uutena liiketoimintana olemme aloittaneet käytettyjen autojen jälleenmyynnin. Hyvin huollettuna auton käyttöikä voidaan pidentää huomattavasti. Myymme autot aina kunnostettuina ja katsastettuina, jonka jälkeen ne pääsevät onnellisille uusille omistajille turvallisina takaisin tienpäälle. Ostamiemme autojen tarinoita pääset seuraamaan [blogistamme](#).



Huolehdimme sinusta

Täyden palvelun Asennus Osa

Autojen lisäksi pidämme huolta myös ihmisistämme. Asiakkaamme ovat aina tervetulleita munkkikahville myymäläämme. Tarvittaessa pidämme huolen, että asiakkaamme pääsevät tarvitsemaansa paikkaan kaupunkialueella auton jäädessä huoltoon. Asiakkaidemme ei tarvitse tietää autoista, on meidän tehtävämme kertoa autosta asiakkaalle ymmärrettävästi.



Seuraa meitä myös SoMessä!

Facebookissamme pysyt mukana ajankohtaisista aiheista ja kampanjoista



KOTI / PALVELUT / HINNASTO / TIETOA MEISTÄ / TIMMIÄ / YHTEYDENOTTO / BLOGI

Palvelut


Autohuollot, varaosat ja renkaat tarpeesi mukaan asennettuna



Huoltokorjaus


Meillä vaihdetaan:
pakoputket, akut, termostaattit,
iskunvaimentit, öljyt ja
suodattimet, laakio- ja akselivanteet,
jarruosat, kytkimet, nivelet,
jokohihnat, laakerit, suojakumit,
nesteet ja kannettävät öljyt.

Ruostekorjaukset kuuluvat
jokapäiväiseen toimenkuvamme.



Varaosamyyni

Varaosatoimittajat:
Euromaster, Örn, Motorol,
Hil Group, Pav, AD, Koivunen



Renkaat

Euromaster-partner

Kesärenkaat ja talvirenkaat:
Michelin, Goodyear, Nokian,
Continental, BF Goodrich,
Kumho, Tiger


Tutustu rengasvalikoimaamme
napsauttamalla tästä.



Alumiinivanteiden erikoisliike


Alumiinivanteiden toimittajat mm.
Rautamo, Algar

Tutustu Rautamon
vannevalikoimaan napsauttamalla
tästä.



Katsastustarkastus + testit

Diesel testi
Benzin-auton pakokaasutesti
ODB testi



Käytettyjen autojen myynti

Ostamme projektiautoja
autot, jotka kunnostamme,
katsastamme ja jälleenmyymme.
Nyt käytetyt autot ostamme
voit olla turvallisista.

Kajaanin Asennus Osa Oy, Mannerintie 1, 87100 Kajaani, 08 626622 / 0400 220 042

Lisää Webinööriä

KOTI / PALVELUT / HINNASTO / TIETOA MEISTÄ / TIMMIÄ / YHTEYDENOTTO / BLOGI

Tietoa meistä

Kainuulaisten autojen tielläpitäjiä jo vuodesta 1998

Kajaanin Asennus Osa

Ihmiset tarvitsevat autoja. Se työllistää yhden perustarpeestamme, päästä paikasta toiseen. Se myös parantaa elämäänsä, kun aikaa ei kulu esimerkiksi työmatkoihin, sillä näin ajan saa käytettyä sinne, missä sitä eniten tarvitsee, kuten perheelle. Varsinkin jos paikalliseen liikenteeseen ei asuinpaikkakunnolla panosteta, auton omistamisen tärkeys nousee.

Me tahdomme, että ihmisillä olisi mahdollista omistaa auto myös pienellä budjetilla. Tarkoituksemme on, että autoa voi pitää mahdollisimman edullisesti ja mahdollisimman pitkään. Me uskomme siihen, että autoja pystytään pitämään hengissä paljon pidempään kuin kuvitellaan. Siksi uskallamme myös kyseenalaistaa, syntyykö pienempi hiihtalajanki todella siitä, että ihminen hankkii aina uuden auton verrattuna siihen, että ajaa vanhaa hyvin huollettua ja toimivaa autoa huomattavasti pidempään?

Kajaanin Asennus Osa on toiminut kainuulaisella sisällä, pieni pilke silmäkulmassa, jo vuodesta 1998. Olemme siis jo kauan pitäneet huolta siitä, että kainuulaisten saavat autoilla edullisesti ja turvallisesti. Asennus Osa on täyden palvelun autokorjaamo, rengasliike ja varaosamyymälä sekä Euromaster-partneryhti. Me emme kuitenkaan pidä huolta vain autosta, pidämme huolta myös sinusta. Ymmärrämme, että auton huoltoon jättäminen voi vaikeuttaa arkea. Tarvitessa tarjoamme kyydin tarvitsemaasi paikkaan kaupunkialueella auton jäädessä meille. Mikäli sinulla on aikaa, tarjoamme myös mukikkaita myymälässämme.

Sinun ei tarvitse tietää autoista, se on meidän tehtävämme kertoa autostasi sinulle ymmärrettävästi. Tavoitteemme on olla helposti lähestyttävä ja laadukas autokorjaamo. Vahvuutemme on, että toimintaa pyörittää hyvä meininki ja ammattitaitoinen henkilöstö, joka on pysynyt samana jo 19 vuoden ajan. Tahdomme olla turvallinen valinta ja siksi käytämme toiminnassamme laimallista hinnoittelua: tiedät aina mistä maksat. Uusimpana toimintana olemme laajentaneet käytettyjen autojen jälleenmyyntiä. Autot myydään aina kunnostettuna ja katsastettuina. Autojen tarinoita pääset seuraamaan blogistamme.

Tervetuloa asiomaan myymälässämme.

Jarmo Immonen

Kajaanin Asennus Osa Oy, Mannerintie 1, 87100 Kajaani, 08 626622 / 0400 220 042

Lisää Webinööriä

52

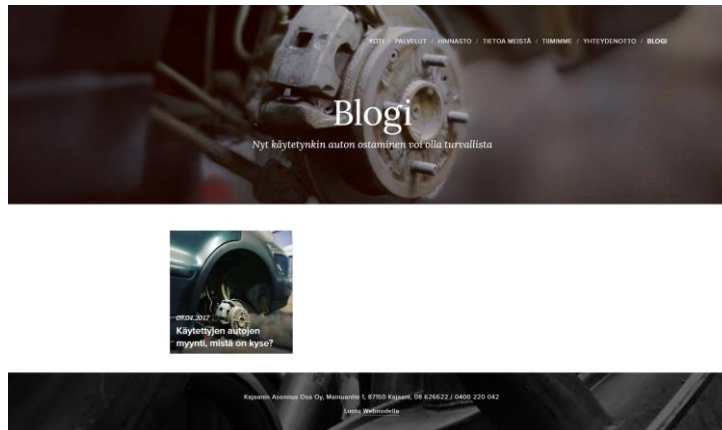


Asennushinnasto

Asennushinnasto myymillemme tuotteille

Jäähdytinnesteen vaihtotyö	60€
Aurauksen säätö	60€
Nelipyöräsuuntaus	75€
Tulppien vaihtotyö	30€
Katsastustarkastus	30€
Sisältää pakokaasutestin	
Pakokaasutesti / Bensa	10€
Pakokaasutesti / Diesel	20€
OBD-testi	15€
Lohkolämmittimen asennus	€
> Uusi	85€
> Vanhan tilalle	60€
Tuntiveloitus	68€
Hitsaustuntiveloitus	78€
Rengastyöt	€
> Alle vaihto	30€
> Tasapainoitus, peltivanteet	25€
> Tasapainoitus, alumiinivanteet	30€
Pakoputket	€
> Takapätkä	40€
> Etu/väliputki	45€
> Koko putkisto	60€
Iskunvaimennin	60€
Jousijalallinen	
Jarrukengät	60€
Jarrupalat	60€
Jarruneste	70€
Käsijarruvaajerit	70€
Pyöränlaakeri	70€
Pallonivelet	50€
Raidetangonpää	50€
Vetonivelet	60€

Auton vaatiessa suuria korjaustoimenpiteitä teemme autollesi aina pitävän kustannusarvion.
Mahdollisista muutoksista ilmoitamme aina ennen toteutusta.



Käytettyjen autojen myynti, mistä on kyse?

09.04.2017

Nyt käytetyn auton ostaminen voi olla turvallista!

Idea lähti siitä, että huomasimme asiakkaiden tarvitsevan edullisia ja kunnossa olevia käyttöautoja. On valittava tosiasia, että näitä ei juurikaan ole tarjolla. Niinpä rupesimme jatkien kanssa miettimään, mitä voitaisiin asialle tehdä. Meiltä löytyy ammattitaito diagnosoida ja korjata käytetyt autot sellaiseen kuntoon, että ne ovat turvallisesti myytävissä. Päätöstä ei paljon tarvinnut miettiä ja kaikki olivat innolla mukana.

Ensimmäinen auto mikä ostettiin oli Mitsubishi Galant -99, 2.0. Ruotsin tuotti. Kaikilla herkkuilla. Pyöränkaaret oli pikkusen ruvella, joten ne korjattiin ja lisäksi pystysakajajäät ja akku vaihdettiin. Nyt vain katsastamaan helmi takaisin tien päälle.

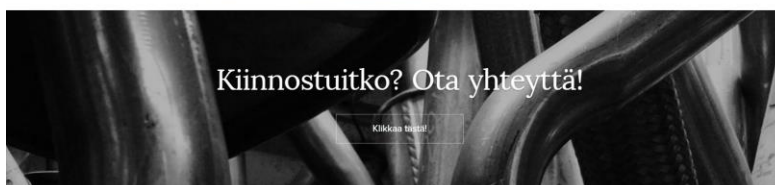
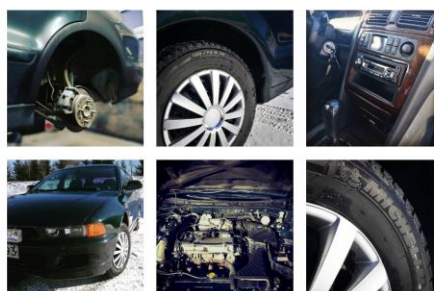
VW Golf löytyi ihan Kajaanin autokaupasta. Golfin helmaita hirsattiin, auto fiksatattiin, takajarrut laletettiin, huollettiin ilmastointi ja tietenkin tehtiin myös muut perushuollot. Tämän Golfin alle laletettiin uudet kesärenkaat ja auto katsastettiin. Auto löysi uuden omistajan alle viikossa ja kuluttaa nyt katuja Nurmijärvellä.


Masliksuon puolivälissä käytiin hakemassa lisämaista Opel Astra -99, joka oli todella siisti ja muutenkin erittäin käyttökelpoinen veike. Teimme perushuollot, jakopään remontin ja auto löysi uudelle omistajalle viikkoa myöhemmin.

Tällä hetkellä työnalla on:

- Skoda Octavia -99, 2.0.
- Mazda 6 -03, 1.6.

Alta löytyy projekt- ja yksityiskohtakuvia, jossa komeilee ensimmäinen ostomme Mitsubishi Galant.





Kajaanin Asennus Osa Oy
@AsennusOsa

Etusivu

Julkaisut

Arvostelut

Kuvat

Tietoja

Tykkäämiset

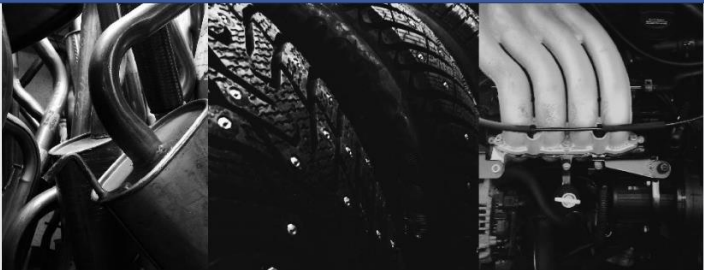
Luo sivu

Sähköposti tai puhelin

Salasana

Kirjaudu sisään

Unohditko käyttäjätun?




Tykkää Jaa ...

Lähetä viesti

Julkaisut

Kajaanin Asennus Osa Oy lisäsi uuden kuvan.
16. huhtikuuta kello 5:34 · €



Iloista pääsiäistä!

Tykkää Kommentoi

Autokorjaamo


Avoinna nyt

Täyden palvelun autokorjaamo ja rengasliike 19 vuoden kokemuksella. Autohuollot, varaosat ja renkaat tarpeesi mukaan asennettuna, tarkkaan hintaan.


40 henkilöä tykkää tästä

0 ihmistä on käynyt täällä

Tietoja Näytä kaikki



Mainuante 1
87150 Kajaani
08626622
www.asennusosa.fi
Autokorjaamo · Rengaskauppa ja korjaamo · A
Avoinna 8:00–20:00
Avoinna nyt



Kajaanin Asennus Osa Oy
@AsennusOsa

Etusivu

Julkaisut

Arvostelut

Kuvat

Tietoja

Tykkäämiset

Luo sivu

Tykkää Jaa ...

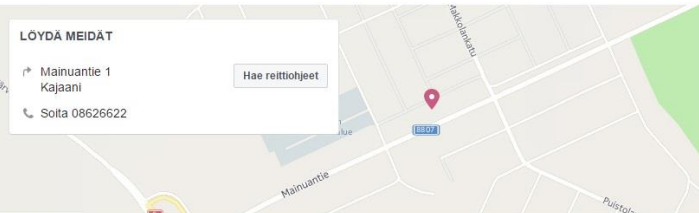
Lähetä viesti

Tietoja Ehdota muokkauksia

LÖYDÄ MEIDÄT

Mainuante 1 Kajaani Hae reittiohjeet

Solta 08626622



AUKIOLOAJAT

Avoinna nyt 8:00–20:00

YRITYKSEN TIEDOT

Yrityksen tiedot

Pysäköinti Pysäköinti: Parkkipaikka

Perustettu 28. heinäkuuta 1998

MUUT YHTEYSTIEDOT

asennus.osa@co.inet.fi

http://www.asennusosa.fi/

Lisätietoja

Tietoja

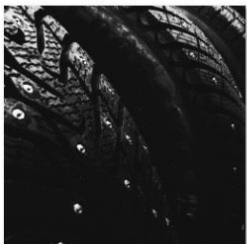
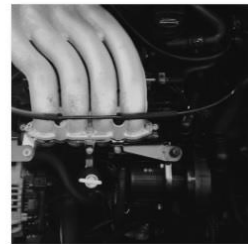
Täyden palvelun autokorjaamo ja rengasliike 19 vuoden kokemuksella. Autohuollot, varaosat ja renkaat tarpeesi mukaan asennettuna, tarkkaan hintaan.

Autokorjaamo · Rengaskauppa ja korjaamo · Auton varaosakauppa

TARINA

Olemme täyden palvelun autokorjaamo ja rengasliike 19 vuoden kokemuksella. Tarkoituksemme on, että voit pitää autoasi mahdollisimman edullisesti ja mahdollisimman pitkään. Toimintaamme pyörittää hyvä meininki ja ammattitaitoinen henkilöstö. Tahdomme olla turvallinen valinta.

Meiltä saat autohuollot, varaosat ja renkaat tarpeesi mukaan asennettuna, tarkkaan hintaan. Suuremman autoremontin kohdalla annamme sinulle pitävän kustannusarvion. Olemme Euromaster-partneryritys.



Hyvää äitienpäivää!



Iloista pääsiäistä!

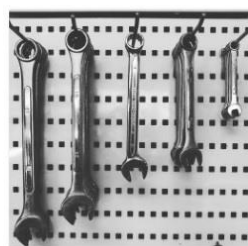
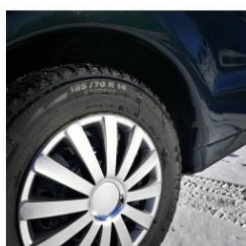


Iloista pääsiäistä!



Palvelimme pidemmeyttä!

18.-21.4. klo 8.00-20.00
Lauantaina 22.4. ja 29.4. klo 9.00-14.00



Vielä löytyy vapaita aikoja!